



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointikanavat asiakashankinnassa

Case: Laroc Energia Center

Salo, Perttu

2014 Laurea Lohja



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointikanavat asiakashankinnassa
Case: Laroc Energia Center

Salo Perttu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Perttu Salo

Markkinointikanavat asiakashankinnassa - Case: Laroc Energia Center

Vuosi	2014	Sivumäärä	55
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus Laroc Energia Centerin asiakashankintakanavien kannattavuudesta, jotta saataisiin selville tehokkaimmat kanavat asiakashankintaan. Hankintakanavien kannattavuuden avulla yritys pystyy suuntaamaan markkinointiaan tehokkaammin asiakkaille, joista löytyvät potentiaalisimmat lämmitysjärjestelmän hankkijat.

Tutkimuksen tuotoksen tavoitteena oli selvittää yritykselle, mitä kanavia jatkossa tulisi karsia ja mitä kanavia tulisi hyödyntää enemmän markkinoinnissa sekä saada yritykselle hyödyllistä tietoa liiketoiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautui kirjallisuuteen, joka käsittelee myyntityötä, asiakkuuksia sekä markkinointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta. Päämääränä oli selvittää erilaisten asiakashankintakanavien tuloksellisuutta tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Opinnäytetyössä huomioidaan aineistosta kerättyjen ja saatujen tulosten pohjalta muiden myyjien mielipiteet tutkimuksesta ryhmähaastattelun omaisella lähestymistavalla. Ryhmähaastattelussa myyjät kertoivat henkilökohtaisia mielipiteitään kanavista ja antoivat myös omia kehittämisehdotuksia sekä mietteitä tutkimustuloksista.

Tutkimuksen hyödyllisyyden pohjalta yrityksessä pidetään jatkuvaa seurantaasiakashankintakanavista saaduista kontakteista sekä toteutuneista kaupoista. Seurannan avulla toimeksiantajayrityksen omistajat näkevät jatkossa myyjien tekemistä listoista mistä kyseinen kontakti on saatu ja mitkä kontakteista on johtanut kauppaan asti kuukauden aikajaksolla. Laroc Energia Centerille muodostui tutkimuksen pohjalta myös tapa, jossa kerran kuukaudessa käydyssä ryhmähaastattelussa käydään läpi tutkimuksessa pohdittuja asioita sekä omia mietteitä myyjien sekä omistajien kesken.

Tutkimuksen tuloksien pohjalta voitiin todeta, että tulevaisuudessa lehtimainonnan osuus yritysten markkinoinnissa tulee olemaan pienempi. Internetin hyödyntäminen markkinoinnissa on yhä enenevässä määrin kasvussa sekä henkilökohtaisten asiakaskontaktien rooli tulee säilyttämään arvonsa.

Tuloksista saatujen tietojen perusteella yritys pystyy suuntaamaan markkinointiaan kannattavimmille asiakashankintakanaville ja pitämään markkinointiaan tehokkaampana tätä kautta. Johtopäätöksenä voitiin todeta, että tutkimuksen tuloksia on pidetty Laroc Energia Centerin sisällä hyödyllisenä tietona, jota voitaisiin kehittää jatkossa muun muassa tekemällä markkinointisuunnitelma kustannustehokkuuden näkökulmasta.

Avainsanat: asiakashankinta, kanavat, markkinointi, myynti.

Perttu Salo

Marketing channels in customer acquisition - Case: Laroc Energia Center

Year	2014	Pages	55
------	------	-------	----

The idea behind this thesis was to study different customer acquisition channels and their profitability for the case company Laroc Energy Center to be able to find the most effective channels for acquiring new customers. By studying the profitability of customer acquisition channels, the case company can focus marketing resources more effectively towards most potential heating system customers.

The objective of the thesis was to produce a study which would clarify which customer acquisition channels should be cut back and which channels should be harnessed for additional marketing. In addition, the thesis' secondary objectives were to enhance the professional growth of the author and to generate useful information for the case company to improve their business.

The theoretical basis of the thesis is based on related research literature which covers sales, customer relationships and marketing. Used research methods in the thesis were quantitative and qualitative research. The goal of used research methods was clarify the different quantities of different customer acquisition channels and the profitability of these different channels regarding future marketing purposes. To support the theoretical approach and the results gained from there, also the case company's sales personnel interviews play an important role. The interviews were performed via various meetings in which the sales personnel told their personal impressions and knowledge based on their own experiences regarding the customer acquisition channels. They also told their perceptions regarding the study and it's results.

Based on the usefulness of the study results the case company is continuously monitoring customer acquisition channels, new contacts and fulfilled sales. By reviewing the monitoring carried out by the sales personnel the case company's owners will be able to see where the customer were acquired and which contacts lead to sales within a month. A monthly meeting between the owners and personnel were formed based on the study. In this meeting the owners and personnel discuss the topics related to the study.

Based on the results of the study the share of newspaper and magazine advertisement in companies' marketing efforts will decrease even more in the future. The use of the Internet in marketing keeps on growing and also personal customer contacts will retain their value.

The results gained from the study help Laroc Energy Center to focus their marketing resources to more efficient customer acquisition channels and keep their marketing on the right tracks. The study has been found very useful in the case company and it could be expanded in the future to involve by making a marketing plan cost-effectiveness point of view.

Key words: customer acquisition, channels, marketing, sales.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tausta ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Raportin rakenne	8
2	Tietoperusta	9
2.1	Myyntityö	10
2.1.1	Myyntiprosessi	10
2.1.2	Henkilökohtainen myyntityö/asiakkaan kohtaaminen	12
2.2	Asiakkuudet	16
2.2.1	Uusasiakashankinta	17
2.2.2	Asiakaskohtaaminen asiakkuussuhteissa	18
2.3	Markkinointi	20
2.3.1	Asiakassuhdemarkkinointi	22
2.3.2	Markkinointiviestintä	25
2.3.3	Markkinointikanavan päättäminen	27
3	Toimeksiantajayritys Laroc Energia Center	29
3.1	Toimialan esittely	29
3.2	Kohdeyrityksen esittely	30
3.3	Tuotteiden esittely	30
4	Tutkimus	34
4.1	Tutkimusmenetelmä	35
4.1.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä	36
4.1.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä	36
4.2	Markkinointikanavista saadut kaupat	37
4.2.1	Eri markkinointikanavien toteutuneet myyntimäärät	38
4.2.2	Markkinointikanavien kannattavuuden vertailu	39
4.2.3	Myyjien saamat kontaktit tuotteittain	40
4.3	Markkinointikanavat myyntiedustajien näkökulmasta	43
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
4.4.1	Validiteetti	48
4.4.2	Reliabiliteetti	48
5	Johtopäätökset	48
5.1	Kehittämisehdotukset	50
5.2	Oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet	51
	Kuvat	53
	Kuviot	54

Taulukot	55
----------------	----

1 Johdanto

Henkilökohtainen myyntityö on monen yrityksen elinvoima sekä elinehto yrityksen markkinoilla pysymiseen. Pienyritysmallissa on elintärkeää pystyä omalla myyntityön panoksellaan saamaan aikaan jatkuvaa tulosta, jotta yritys pystyy pitämään noususuhteista liikevaihtoa yllä. Henkilökohtaisessa myyntityössä ilmenee oleellisesti myös markkinoinnin vaikutus, jonka kautta myyntiä pyritään saamaan mahdollisimman paljon yritykselle. Markkinoinnissa haastavaksi tekee oikean markkinointikanavan löytäminen, jonka kautta voitaisiin saada mahdollisimman paljon asiakkaita yritykselle. Asiakkuuksiin panostamalla voidaan saada aikaan lisää myyntiä jo olemassa olevien asiakkaiden ansiosta sekä saada tulosta ja markkinaosuutta taas tätä kautta suuremmaksi jatkuvan myyntityön ohella.

Markkinointiviestinnällä on todella oleellinen merkitys yrityksen näkyvyyden suhteen. Tätä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kilpailukeinoista henkilökohtaisen myyntityön lisäksi markkinoilla. Markkinointiviestintä kattaa kaiken sen viestinnän, joilla pyritään saamaan autettua asiakasta hänen ostoprosessissaan. Tavoitteena markkinointiviestinnälle on saada tuote sekä yrityksen palvelu tunnettavammaksi, aikaansaada asiakassuhteita ja kehittää niitä, parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, muokata asiakkaiden asenteita sekä saada myynnistä kannattavampaa.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on ollut parantaa ja kehittää toimeksiantajayrityksen Laroc Energia Centerin toimintaa sekä saada selkoa eri asiakashankintakanavien kannattavuudesta toisiinsa verrattuna. Opinnäytetyössä on selvitetty, mitkä markkinointikanavat osoittautuivat myyntiseurannan perusteella tehokkaimmiksi. Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä opinnäytetyönä ja sen tarkoituksena on ollut kehittää sekä saada yritykselle parempi kokonaiskuva yrityksen markkinointikanavista. Tietoa kehittämistehtävään on hankittu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä Internetistä saaduista lähteistä. Opinnäytetyössä on käytetty myös omaa sekä kollegoiden saamaa käytännön työkokemusta avuksi ja myyntiä on seurattu kappalemäärinä. Markkinointikanavia on vertailtu toteutuneiden kauppojen kappalemäärän perusteella.

Opinnäytetyössä on käytetty määrällistä tutkimusta, jolloin tutkimusaineisto kerätään kyselypohjaisesti myyntiedustajilta. Kyselyssä on oleellista, että aineisto kerätään standardoidusti siten, että kysymykset esitetään jokaisella vastaajalla täysin samalla tavalla. Opinnäytetyössä käytetään myös laadullista tutkimusta ryhmähaastattelun osalta, jossa koko yrityksen henkilökunta saa vuorollaan kertoa havainnoistaan sekä johtopäätöksistään tutkimuksesta. Kyseessä on avoin haastattelu, joka on lähellä keskustelua samasta aiheesta yleisesti.

Avoimella haastattelulla on paljon nimiä, kuten vapaa haastattelu, informaalinen haastattelu, syvähaastattelu, ei-johdettu haastattelu ja strukturoimaton haastattelu. Kyseisessä haastattelutavassa haastattelija selvittää haastateltavien mielipiteitä, ajatuksia, käsityksiä ja tunteita sitä mukaan kuin ne tulevat haastattelussa ilmi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 209 - 210.)

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten tietyt asiakkaat löytyvät miltäkin markkinoinnin kanavalta potentiaalisiksi lopputuotteen kuluttajiksi. Tarkoituksena on ollut saada selkoa, mihin markkinoinnin kanavaan yrityksen kannattaa panostaa saadakseen potentiaalisimmat asiakkaat. Mitkä markkinointikanavat tuottavat eniten toteutuneita kauppvoja? Miten myyjät kokevat ei markkinointikanavat?

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut kuitenkin tuottaa sellaisia kehittämis ehdotuksia, joita voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämisessä. Raportti alkaa johdannosta, jota seuraa tietoperusta opinnäytetyöstä. Tietoperusta on kirjoitettu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Tietoperusta esitellään raportissa omana osanaan ennen tutkimuksen toteutuksen sekä tuloksien kuvaamista. Toiminnallinen viitekehys kertoo kehittämistyön toimeksiantajayrityksestä yleisesti sekä kertoo yrityksen toimialasta. Johtopäätökset tuodaan raportissa esille viimeiseksi, jossa kerrotaan kehittämistyön tuotokseen sekä prosessiin liittyvistä seikoista.

Tietoperustan etenemistä voidaan pitää järjestelmällisenä, sille se syventyy kertomaan aluksi myynnistä yleisellä tasolla. Myyntiosiossa perehdytään myyntiprosessiin, miten myynti toimii sekä miten prosessiin sisältyy myyntistrategia ja myyntitaktiikka. Myyntistrategiassa kerrotaan mihin strategialla pyritään sekä miksi yrityksillä on hyvä olla myyntistrategia. Myynnissä edellä mainitut osa-alueet ovat hyvin tärkeässä asemassa liittyen kokonaisuudessaan yrityksen myyntiin sekä sen tehostamiseen. Myyntiä voidaan myös pitää sellaisten yritysten tukipilarina, jotka tavoittelevat voittoa liiketoiminnallaan sekä pyrkivät pääsemään kokoajan parempiin tuloksiin liikevaihdollisesti. Seuraavaksi työssä on tuotu esille, miten tärkeänä resurssina yritykselle voidaan pitää myös asiakkuuksia, eli yritys ei voi käytännössä toimia ellei heillä ole minkäänlaisia asiakkaita. Asiakkuuskohdassa on perehdytty asiakaslähtöisyyteen, joka tulee olemaan yhä näkyvämmässä osassa yritysten toiminnassa tulevaisuudessa. Asiakkaan kohtaaminen sekä asiakkaiden hankinta on myös keskeisessä osassa opinnäytetyön asiakkuuskokonaisuutta, johon opinnäytetyön tutkimuskin pääosin perustuu.

Aluksi tietoperustassa on tarkasteltu markkinointia yleisesti. Markkinointia voidaan pitää myös yhtenä tukipilarina yrityksen myynnin sekä tuloksien kehittämisen kannalta. Markkinointi syventyy suurimmaksi osaksi asiakassuhdemarkkinointiin sekä markkinointiviestintään, jotka kummatkin osa-alueet liittyvät osaltaan myös toteutettavaan tutkimukseen.

Tutkimusosiossa käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenelmää hyväksi. Tutkimuksessa tutkittiin aluksi 1.6.-31.7.2013 saatujen kontaktien määrää eri markkinointikanavista ja muodostettiin myyjäkohtaisia taulukoita sekä johtopäätöksiä tulosten pohjalta. Tutkimusosiossa tutkittiin markkinointikanavia erikseen sekä vertailtiin niiden kannattavuutta markkinoinnin pohjalta. Tutkimusten tulosten pohjalta toimeksiantajayrityksessä pidettiin 12.9.2013 ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelussa käsiteltiin markkinointikanavia myyntiedustajien näkökulmasta. Ryhmähaastattelussa käytiin eri aiheita liittyen tutkittuna ajan-kohtana saatuihin kontakteihin. Ryhmähaastattelussa käytyjen keskusteluiden pohjalta pystyttiin muodostamaan johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia markkinointia ajatellen.

Toiseksi viimeisessä osiossa opinnäytetyössä käsitellään tutkimuksen luotettavuuden arviointia, jossa tuodaan ilmi tutkimukseen liittyvät validiteetit sekä reliabiliteetit. Viimeisessä osiossa opinnäytetyössä käydään läpi johtopäätöksiä, mitä tutkimuksesta seurasi sekä mitä hyötyä toimeksiantajayritys sai. Kehittäisehdotuksissa kerrotaan mitä tulevaisuudessa Laroc Energia Centerin tulisi tehdä markkinoinnin suhteen eritavalla sekä mitä keinoja käytetään jatkossa laadullisesti parempien kontaktien saantiin. Viimeisessä osiossa arvioidaan opiskelija omaa oppimista. Osiossa arvioidaan opiskelijan kehitystä opinnäytetyön prosessin aikana sekä kykyä kehittää työelämää.

2 Tietoperusta

Teoriaosuus perustuu kirjallisuuteen, joka liittyy opinnäytetyöhön sekä työhön, jota Laroc Energia Centerissä tehdään. Kirjallisuuden avulla voidaan ymmärtää paremmin kohdetta, jota kehitetään opinnäytetyön avulla. Lähteinä käytettiin montaa eri aiheeseen kuuluvaa kirjallisuutta, joista on tuotettu tämän opinnäytetyön tietoperusta.

Tietoperustasta muodostuu pohja opinnäytetyölle ja se kokoaa tiedon. Tietoperustaa voidaan pitää opinnäytetyössä osana, joka on erillinen ennen tutkimukseen liittyvien menetelmien sekä tutkimuksen toteuttamisen ja tuloksien esittelyä. Tietoperusta rakentuu aiheeseen liittyvistä lähteistä, joita on referoitu sekä rikastettu aiheellisella pohdinnalla.

2.1 Myyntityö

Myynti perustuu perusolemukseltaan vaihtokauppaan. Teemme jokapäiväisessä elämässämme vaihtokauppaa eli myymme ihmisille ajatuksiamme tai asioita. Jos pyydämme puolisoa vie-mään roskat ja vastineeksi pesemme itse tiskit, on tässä kysymys kaupasta ja pohjimmiltaan myös myyntitilanteesta. Eli jos annamme jotain, saamme myös tilalle jotain. Myynti on siis yksinkertaisesti ihmisille hyvin luonnollista toimintaa. (Kokonaho 2011, 9.)

Jokainen kohtaa joskus tilanteita, joissa teemme joltain osin myyntityötä. Työpaikkaa hakies-samme yritämme saada työnantajan vakuuttuneeksi ammattitaidostamme sekä kyvykkyydes-tämme kyseiseen työhön eli pyrimme myymään osaamisemme työnantajalle. Pyrkiessämme myymään ideoita yritämme saada vastapuolen vakuuttuneeksi näkemyksistämme ja ajatuksis-tamme. Siksi myyminen ei olekaan pelkästään tavaroiden tai palveluiden kauppaamista vaan myös ajatusten ja ideoiden hyväksytyksi saamista. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Myynti on kuin elämäntapa ja asenne. Myyntityö on ihmisiin vaikuttamista ja siksi moni ko-keekin myyntityön negatiivisena asiana. On kuitenkin olemassa erilaisia tapoja vaikuttaa asi-akkaaseen, jotka eivät ole paheksuttavia. Myyntityö on suureksi osaksi vuorovaikuttamista ihmisten kanssa. Hyvän myyjän tulee hallita vuorovaikutuksen eri tapoja ja malleja ja kehit-tää itseään näiden kautta. Myynnissä on hyvin olennaista ymmärtää, ettei se ole pelkkää tava-rantoimittamista. Esimerkiksi ostaessamme kioskilta pastilleja myyjä ei vain laita pastilleja pöydälle ja kerro niiden hintaa, vaan kysyy kuinka monta haluatte, riittääkö 5 askia. Myyjä tekee siis myyntityötä ja on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyjä tarttui tilaisuuteen, pyrki vaikuttamaan asiakkaaseen, haki tulosta sekä toimi asiakaspalvelulähtöisesti. Myynti-työssä etsitään vaihtokauppaa hakevia tahoja, tunnistetaan ja saavutetaan niitä. Tällä tavoin yritykset pyrkivät tavoittamaan asiakkaita ja pääsemään vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Myynnissä pyritään tuottamaan arvoa asiakkaalle niin, että asiakas hyötyy kaupasta ja hänen tarpeensa tulevat tyydytetyksi. (Kokonaho 2011, 10-11.)

2.1.1 Myyntiprosessi

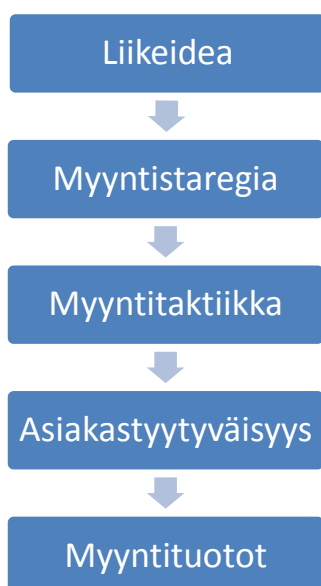
Menestyksekkäs myyntityö on kuin mitä tahansa työtä, se on prosessi. Uusia myyntitekniikoita, myyntikoulutusta sekä myyntitapoja tulee ja menee, mutta myynnin prosessi osuus pysyy käy-tännössä aina samana. Yksinkertaisin tapa ajatella myynnin prosessia on ajatella, että myynti on prosessi, jossa myyjä pyrkii suostuttelemaan jonkun hyväksymään myyjän tarjouksen. (Swallow & Khan-Panni 2004, 79.)

Myyntityötä voidaan pitää myyntiprosessina ja yrityksen myyntiprosessiin kuuluu myyntistra-tegia ja myyntitaktiikka. Myyntityöllä pyritään saamaan aikaan asiakastyytyväisyyttä, säännöl-

lisiä kauppvoja, pitkäaikaisia asiakassuhteita, hyviä suosituksia asiakkailta toisille, jotta voidaan tehdä lisää tulosta tulevaisuudessa. (Leppänen 2007, 49.)

Myyntiprosessin suunnitteluosaan kuuluu strategia, jossa toteutetaan oikeat asiat tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Tätä kutsutaan myös myyntiprosessin suunnitteluosaksi. Myynnissä on oleellista, että yrityksen esimiehet ovat kehittäneet strategian kuinka myyntiedustajan tulee menetellä asiakaskohtaamisessa ja sen aikana. Myyntistrategian täytyy olla myyjällä tiedossa ennen myyntitaktiikkaa, jotta tiedetään mitä tehdään. Strategian tarkoituksena on saavuttaa yrityksen laatimien tavoitteiden saavutus ja päästä tätä kautta mahdollisimman miellyttäviin tuloksiin. (Leppänen 2007, 49 - 50.) Myyjän pitää olla valmistautunut sellaisiin tilanteisiin, jotka voivat olla ostamisen esteenä. Myyjän tulee olla varautunut erilaisiin kysymyksiin, joita asiakas voi mahdollisesti esittää, niin ettei myyjällä mene sormi suuhun myyntitilanteessa. (Rope 2004, 55.)

Myyntitaktiikka alkaa siitä hetkestä, kuin myyntiedustaja kohtaa asiakkaan ja on kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyntitaktiikkaa, jossa asioita pyritään tekemään oikein, ei voida pitää alempiarvoisena kuin myyntistrategiaa, mutta sen täytyy olla ajallisesti strategian kanssa sopusoinnussa. Myyntitaktiikalla siis toteutetaan, kuinka myyntistrategiaa ollaan suunniteltu ja tiedetään miten myyntiä tulisi tehdä. Tämän tapahtumaketjun tarkoituksena sekä sen onnistuessa on, että yrityksellä jää tyytyväisiä asiakkaita, jotka saavat aikaan tuotteen myydylle yritykselle sen myyntituotot. (Leppänen 2007, 50-51.) Prosessin etenemistä on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1: Myyntiprosessikaavio (mukaillen Leppänen 2007, 51)

Myyntin prosessissa tärkeiksi tekijöiksi muodostuvat myös ennen myyntikeskustelua tehtävät toimet. Edustajan täytyy mennä siistissä ulkoasussa esitteiden kanssa, joista voi kertoa asiakkaalle enemmän tuotteesta ja paikan päällä on hyvä olla hiukan aiemmin sovittua tapausajankohtaa. (Kokonaho 2011, 25.)

Myyjä lisää mahdollisuuksiaan saada kauppa panostamalla huolellisesti ennakkovalmistautumiseen, koska tällöin asiakas huomaa myyjän perehtyneen asiakkaan tilanteeseen ja osoittaa myös hänen olevan tärkeä asiakas yritykselle. Hyvin valmistautunut myyjä antaa asiakkaalle ammattimaisen ja luottavan kuvan itsestä sekä yrityksestä. Itse myyntikeskustelua auttaa juuri edellä mainitut toimenpiteet, jotka luovat hyvän ensivaikutelman ja auttavat myyntiedustajaa olemaan vakuuttavampi, kuin huonon ensivaikutelman antanut henkilö. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42.)

Oleellisten kysymyksien kysyminen ja asiakkaan toiveiden tarkka sekä keskittynyt kuuntelu auttavat myyntikeskustelua eteenpäin kaupan päättämiseen asti. Myyntikeskustelun jälkeisiin toimenpiteisiin kuuluu luvatus aineiston toimittaminen sovittuun aikaan, joka kirjataan myyntijärjestelmään sekä asiakkaalle takaisinsoitto esim. jonkin tuotteen asennusajankohdasta. (Kokonaho 2011, 25 - 26.)

Myyntiprosesseissa on kuitenkin yksi tärkeä eroavaisuus, joka riippuu siitä tuotteesta tai palvelusta, jota myyjä myy. Tätä eroa kutsutaan myyntisykliksi eli ajanjaksoksi, joka alkaa ensimmäisestä asiakaskontaktista ja päättyy kaupan lopettamiseen eli hetkeen, jolloin henkilöstä tulee tyytyväinen omistaja myydylle tuotteelle tai palvelulle. (Kokonaho 2011, 25 - 26.)

Vähittäiskaupassa myyntisykli on hyvinkin lyhyt. Asiakkaan tervehtiminen, muutama kysymykseen vastaaminen, kaupan päättäminen ja tuotteen antaminen voi olla vain viisi minuuttia kestävä lyhyt prosessi. Osa myyntisykleistä voi taas kestää jopa viikkoja, kuukausia tai vuosia. Myyntisykleihin eniten vaikuttavat tekijät ovat hinta sekä tuotteen tai palvelun monimutkaisuus. Myyntisyklin pituuteen katsomatta noudatetaan aina samaa myyntin perusprosessia. Se toteutetaan vain pidemmän aikajakson kuluessa. (Chitwood 1998, 30.)

2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö/asiakkaan kohtaaminen

Ennen asiakkaan kohtaamista on hyvä luoda itselle jonkinlainen suunnitelma siitä, kuinka tulisi käyttäytyä asiakaskäynnin aikana Roy Chitwoodin (1998, 27) mukaan ainakin nämä seitsemän asiaa olisi hyvä muistaa asiakastapaamisella:

- asiakkaan lähestymisessä tulee myyjän esittäytyä asiakkaalle ja luoda häneen lämmin sekä vilpitön kontakti

- arvioinnissa myyjä arvioi onko asiakas potentiaalinen tuleva ostaja, jolla on mahdollisuus sekä budjetti hankinnan suhteen
- tarpeen selvittämisessä myyjän tulee ymmärtää asiakkaan ostotoive ja tarve
- yrityksen myymisessä täytyy myyjän kertoa asiakkaalle vakuuttavasti edustamansa yrityksen luotettavuudesta ja rehellisyydestä sekä antaa asiakkaalle yksityiskohtaisia tietoja yrityksestä
- tarpeen täyttäminen on auttaa asiakasta ymmärtämään tuotteen ja palvelun tarjoamat edut ja etenkin, kuinka nämä seikat ratkaisevat asiakkaan ongelmat tai täyttävät tarpeet
- sitoutumisessa pyydetään asiakkaalta suoraan tilausta
- kaupan varmistumisen jälkeen kiitetään asiakasta.

Kukin edellä mainituista vaiheista on tarpeellinen millä tahansa asiakaskäynnillä ja pätee mihin tahansa myytävään tuotteeseen. Tekniikan pätevyyttä voidaan todistaa kuvittelemalla itsemielessä kolmea eri asiakasta, jotka ovat persoonallisuudeltaan, työympäristöltään, budjeiteiltaan sekä tarpeiltaan ja ongelmiltaan täysin erilaisia keskenään. Suunnitelman kaikkia seitsemää vaihetta voi ja pitääkin käyttää jokaisen kanssa asioidessa, koska loppujenlopuksi, koska kyse on myymisestä. (Chitwood 1998, 27-28.)

Myyminen on asiakkaiden tarpeiden selvittämistä ja vakuuttamista, miksi juuri myyjän tarjoama tuote tai palvelu tyydyttäisi asiakkaan tarpeen. Myyjän tehtäviin voidaan lukea myös asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen, koska asiakas voi tuntea olonsa epävarmaksi ostopäätöksen tekemisestä. Myyjän on hyvä pyrkiä henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, koska myyjällä on paremmat mahdollisuudet tällöin saada myymisestä asiakaskeskeisempää sekä tarpeiden huomioiminen helpottuu. Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat mielikuvitusalla, tiedollisella tasolla sekä tunnetasolla. Tunteilla onkin hyvin suuri vaikutus asiakkaan päätöksenteossa. Myyjän täytyy hallita myös tunnepuoli myyntityössään. Jatkuva vuorovaikutus ja suhdetaidot harjaannuttavat myyjää kyseisessä seikassa, joka auttaa asiakkaan luottamuksen saamista. Asiakkaan on voitava luottaa myyjään sekä tämän edustamasta yritykseen ja heidän tuotteisiin. On tärkeää olla kiinnostunut asiakkaan tarpeesta. Myyjän täytyy osata myös vaikuttaa asiakkaan motiiveihin, jotka voivat olla tunnepohjaisia eli luoda oikeanlaista mielikuvaa samalla kuin luoda käyttöön sekä hyötyyn liittyviä järkisyitä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 14-15.)

Tavoitteena myyntityössä on helpottaa asiakkaan ostopäätöstä sekä saada asiakkaan tarpeeseen sopivin tuote, palvelu tai ratkaisu, niin että myynti on myös myyjälle kannattavaa. Henkilökohtainen myyntityö on hyvä keino erottua palvelun laadulla kilpailijoista. Etenkin sellaisilla markkinoilla, joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, korostuu palvelun laatu edukseen. Tehtävänä myyjällä on myös omalla toiminnallaan auttaa asiakasta tajuamaan erilaisten

ratkaisujen seuraukset ja niiden erot. Hyvä vuorovaikutus siis voi olla hyvä kilpailuetu muihin kilpailijoihin verrattuna jos myyjä pystyy erottumaan asiakkaan silmissä myönteisesti muista. Viestinnän muodoista henkilökohtainen myyntityö onkin kaikista vaikuttavin viestinnän muoto. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15.)

Erilaisen myyntitilanteet ovat seikka, jotka vaihtelevat tietysti suureltakin osin. Jokainen myyntitilanne on uniikki ja erilaisia myyntiongelmia, joita myyjä voi kohdata, ovat Chitwoodin (1998, 28) mukaan muun muassa

- maantieteellinen alue, joka voi olla liian suuri tai liian pieni
- maantieteellinen alue ei välttämättä ole sopiva eli myyjä voi joutua myymään sellaista tuotetta, jolle ei ole kyseisellä alueella kysyntää
- myyntikiintiö voi olla liian suuri verrattuna alueeseen
- myyjän oma persoonallisuus voi toimia hyvin tietynlaisten asiakkaiden kanssa yhteen, mutta ei kaikkien
- osa asiakkaista on vaikeita, mutta toiset taas ovat ystävällisiä
- kilpailijat ovat saattaneet jo vallata markkinat
- yrityksessä on jokin sellainen seikka, joka saa asiakkaan kääntymään pois.

Myyntin perusprosessi näistä kaikista muuttuvista tekijöistä huolimatta toimii kaikenlaisissa tilanteissa. Käyttäessämme vaiheittain etenevää myyntiprosessia, jossa otamme huomioon kaikki ostamiseen vaikuttavaa päätöstä määrättyssä järjestyksessä, on myyjillä tarvittavat työkalut jokaista myyntitilannetta varten. (Chitwood 1998, 29.)

Ensikontaktoinnissa tavoitteena on joko käynnistää myyntikeskustelu tai saada kaupat päätökseen jo ensitapaamisella. Myyntivaiheiden alkaessa yritykselle tullee tarjouspyynnöstä sekä keskustelusta mahdollisesta asiakkuudesta, siirrytään suoraan myyntikeskusteluun. Ensikontaktointi puhelimitse asiakkaaseen on usein ns. kylmäsoitto. Usein kylmäsoitoissa käytetään tietynlaista kaavaa, joka määrittelee sen miten puhelu etenee ja mitä missäkin välissä puhelua sanotaan. Ennen soittoa myyjällä tulee olla puhelun tavoite selvillä. Puhelun tavoitteena voi olla muun muassa tarpeen tunnistaminen, suoramyynti, tietojen hankkiminen, tapaamisen sopiminen, tietojen antaminen asiakkaalle, tilaukseen liittyvien asioiden tarkistaminen tai kyselyjen selvittäminen. Puhelin on nykyisin korvaamaton apuväline myyjille uusien asiakkaiden hankinnassa. Myyjän soittaessa suoraan asiakkaalle, hän voi tarjota suoraan tiettyä tuotetta tai palvelua tai myyjä voi jopa etsiä pelkästään asiakkaan tarpeita, joita pyritään myöhemmin täyttämään. Soittaessa asiakkaalle tulisi myyjän olla energinen ja aktiivinen sekä muistaa ettei puhelut muodostu liian robottimaiseksi ettei asiakas tunnista myyjän lukevan vain tekstiä paperista tiedostamatta sanomaansa. (Kokonaho 2011, 33- 34.)

Puhelinkeskustelussakin kannattaa kuvitella keskustelutilanne, jossa kontaktoitu henkilö on samassa huoneessa myyjän kanssa. Sanat sekä äänenkäyttö ovat myyjät valttikortit puhelinsoitoissa ja näillä sekoilla saadaan mielenkiinto heräämään asiakkaassa. Myyjän täytyy reagoida asiakkaan kommentteihin, tietenkin puhumatta päälle, sekä osata käyttää hyviä vastaväitteitä, joilla luodaan lisää uskottavuutta. (Kokonaho 2011, 33-34.)

Aktiivinen myyntityö ja tilausten vastaanottaminen eroavat kuitenkin toisistaan. Todella hyvä tuotekaan ei mene kaupaksi täysin itsestään, eikä ole varmaa löytääkö asiakas ylipäättään tämän ratkaisun tai tuotteen, jota yritys on markkinoinut. Tähän kaikkeen tarvitaankin henkilökohtaista myyntityötä. Suurimmaksi osaksi myyntityö on henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka käytössä olisikin monipuolisemmin erilaisia myyntikanavia. Mitä tärkeämpi palvelu tai tuote on asiakkaalle, sitä haastavampaa sekä monimutkaisempaa on myös myyntityö. Myyntityön tärkeys korostuu kaikissa asiakassuhteen vaiheissa sekä myyntityön alussa, että ylläpitäessä asiakkuutta. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tavoite on saada asiakas vakuuttumaan niin, että tämä tekee myyjän kannalta myönteisiä päätöksiä. Asiakkaan myönteisistä päätöksistä syntyykin siis itse myyjän tulos. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-14.)



Kuvio 2: Myyjän roolit (mukaillen Alanen ym. 2005, 14)

2.2 Asiakkuudet

Asiakkuudet ovat yrityksen keskeisimpiä resursseja. Käytännössä yritys ei voi toimia ilman asiakaskantaa. Asiakkuudenhallinta on oppimisprosessi, jonka tähtäimenä on saada yritykselle lisää tietämystä asiakkuuksistaan. Kehityksellä pyritään pääsemään parempaan asiakaskannattavuuteen sekä vastaamaan paremmin asiakastarpeisiin. Asiakkuudenhallinta tarkoittaa yrityksen asiakkuuksien johtamista. Yrityksen kannattaa nykypäivänä kohdistaa toimintaansa sekä ajatteluaan enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan markkinoinnin perusmuuttujien lisäksi. Asiakkaiden tarpeet tulee tunnistaa ja kyetä täyttämään entistä paremmin. Yleensä asiakas ei ole valmis maksamaan enempää kuin ennen, joten yrityksen täytyy löytää keino, miten edellistä kehitetympää asiakaspalvelua sekä tuotteita pystytään mukauttamaan asiakastarvetta vastaaviksi ilman minkäänlaista lisäkustannusta asiakkaalle. Yrityksien tulisi luopua sellaisesta markkinointiviestinnästä, joka on ainoastaan yksisuuntaista ja pyrkiä sellaiseen markkinointiviestintään, jossa käydään kaksisuuntaista dialogia. Näin asiakas pystyy kertomaan parhaiten omista tarpeistaan ja toiveistaan. Yrityksien kannattaa hyödyntää monikanavamarkkinointia, joka osaltaan antaa mahdollisuuden toteuttaa kaksisuuntaista dialogia asiakkaiden kanssa ottaen myös huomioon asiakaskannattavuuden. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Asiakkuuksien korostamisella tarkoitetaan asioita, joita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnissa keskeisenä tavoitteena onkin luoda niitä arvoja, joita myös asiakas osaa arvostaa. Yrityksen päätöksentekoa painottaa asiakkuudenhallinta, joka kertoo mihinkä asiakkuuksiin yritys haluaa jatkossa panostaa ja kehittää niitä. Ymmärtääksemme asiakkaiden ostotoimikset on tavoitteena päästä ymmärtämään heidän osto aikomuksiaan mahdollisimman hyvin. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena onkin lisätä asiakkaiden aikomuksia ostaa juuri sinun yritykseltäsi eikä muilta kilpailevilta yrityksiltä. Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tietämystä asiakkaiden ostopäätöksistä. Markkinoinnin kokonaiskannattavuus vahvistuu, koska asiakkuudenhallinnan avulla saadaan lisää myyntiä sekä lisättyä markkinoinnin vaikuttavuutta ja tehokkuutta. Asiakkuudenhallinnan yksi suurimmista vahvuuksista on mitattavuuden lisääntyminen, jonka avulla voidaan testata ja kehittää uusia menettelytapoja, joita käytetään markkinoinnissa mahdollisimman hyvien yhdistelmien löytämiseksi. Asiakkaiden ymmärryksen lisääntyminen parantaa osaltaan asiakkuuksien ja niiden johtamisen analyysien laatua. Asiakaskannattavuus voidaan linkittää markkinakampanjoihin yhä tarkemmin kohdennettuna kokonaisuutena. Tapahtumanlähtöisyys edistää markkinointiviestintää siltä osin, että viestinnän toteutuksessa yritys pystyy vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Mäntyneva 2001, 11-12.)

Asiakkuusajattelussa toimintaa tehdään niillä ehdoilla, jotka asiakas on luonut ja pyrkimys on sovittaa prosessit niin hyvin kuin mahdollista molemminpuolisesti. Tästä syntyvä arvo on täten molemminpuolista. Tuote taas täytyy nähdä kokonaisuutena, josta yrityksen ja asiakkaan vä-

lille syntyy vaihdantaa eri prosessivaiheiden välillä. Vaihdamman avulla yrityksen osaaminen muodostuu osaksi asiakkaan arvotuotantoa. Kilpailukyky ei perustu ainoastaan hintakilpailuun asiakkuusajattelussa vaan siihen kykyyn, joka on auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen tuotteiden tai palvelun kautta. Arvotuotanto tarkoittaa asiakkaiden prosessia, jonka avulla asiakas pääsee toteuttamaan omia tavoitteitaan. Arvotuotantoa on ymmärrettävä, koska muuten ei voida kehittää asiakkuutta sekä asiakkaan, että yrityksen lähtökohdista. Keskeisenä edellytyksenä asiakkuuden onnistumiseen ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys asiakkuuteen, jonka kautta molemmat osapuolet saavat etua panostamisestaan kyseiseen asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 19-20.)

2.2.1 Uusasiakashankinta

Uusien asiakkuuksien hankinnassa on pyrkimyksenä tehdä ensimmäinen kauppa melko kannattavasti ja luoda samanaikaisesti asiakkuus. Tavoittaaksemme uusia potentiaalisia asiakkaita on yleensä hyvä käyttää viestintämixiä, joka koostuu useasta eri kanavasta. Jos uusi asiakkuus on hankittu tappiolla ja sitä ei pystytä säilyttämään, menettää yritys rahaa kyseisen asiakkuuden osalta. Uusia asiakkaita ei tulisi hankkia erilaisilla alennuksilla, jotka menevät alle yrityksen omakustanne hinnan, tällöin toiminnasta syntyy tappiollista. Markkinoinnin toteutuksessa, joka painottaa myyntityötä tulisi keskittyä suurimmaksi osaksi asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankinta on oikeastaan paljonkin kalliimpaa, kuin niiden säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 19-20.)

Uusasiakashankinnan tärkeyden lisäksi myös asiakkaat ovat hyvin arvokkaita. Vanhat asiakkaat eivät saa saada huonompaa kohtelua, kuin yrityksen uudet asiakkaat. Olemassa olevat asiakkaat eivät saisi saada edes tunnetta, että heitä kohdeltaisiin huonommin kuin uusia asiakkaita. Uusille asiakkaille annettavista etuuksista voi tulla rasite, joka koettelee vanhojen asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. (Sipilä 2008, 84.)

Asiakkuustyötä voidaan pitää sinä markkinoinnin osa-alueena, joka nähdään yleisesti markkinoinniksi. Markkinoinnin toteutuessa onnistuneesti saadaan yritykselle uusi asiakkuus. Asiakkuustyö voidaan siksi jaotella kahteen osaan: uuden asiakkaan hankintaan ja asiakassuhteen ylläpitoon/asiakkuuden syventämiseen. Asiakkuustyötä pidetään vasta siinä tapauksessa onnistuneena, kun asiakkuudesta on muodostunut jatkuvaa ja sitoutuvaa. Yrityksillä on käytettävissään useita viestintäkeinoja. Kokoajan kehittyvä teknologia mahdollistaa yrityksille uusia menetelmiä sekä tapoja ja välineitä saada uusia asiakkuuksia. Tämä tuottaa myös osaltaan vaikeuden tehdä päätöksiä, mitä keinoja ja mitä yhdistelmiä käyttäen yritys pystyy saamaan mahdollisimman parhaat kokonaistuloksen asiakkuustyössä. (Rope 2005, 152.)

Asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat hyvin paljon tuotteittain. Yksiselitteisesti ei voida päätellä, miten asiakkuus täytyisi ottaa haltuun lisäämällä ainoastaan yhden tuotteen myyntiä. Oleellisempaa onkin tuotetarjonnan sovittaminen tietyn asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Kaa-vojen mukaan tehdyt ratkaisut eivät yleensäkaan täytä segmenttien odotuksia tai tarpeita, joten palvelu- ja tuotetarjontaa kannattaa sovittaa vastaamaan niitä tarpeita, jotka ovat olemassa ja oleellisia. On tärkeää, että yrityksellä on sellainen ote asiakkaaseen, että yritys pystyy tyydyttämään ne tarpeet, jotka asiakas itse kokee tärkeiksi. (Mäntyneva 2001, 20.)

Asiantuntijayrityksen elinehto on tietysti asiakkaat. Asiakaslähtöisyyden tulisi siitä syystä olla myös itsestään selvä lähtökohta sekä lähestymistapa yrityksen toiminnalle. Asiakkuudenhallinnassa on tavoitteena saada toivotuista asiakasehdokkaista jalostettua asiakkuuksia, joiden nettokassavirrat sekä arvot ovat yritykselle tärkeitä pitkällä tähtäimellä. Asiakkuuksia voidaan täten pitää yrityksen keskeisenä resurssina ja jokaisesta asiakkuuskannasta muotoutuu yrityksen asiakaskanta. Asiakkuus määritellään tarkoittavan yrityksen ja asiakkaan välillä käytävää prosessia, joka muodostuu asiakaskohtaisista. Itse asiakaskohtaisessa yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessin yhteydessä tapahtuu resurssien vaihdantaa. Tämä vaihdanta on yleensä tiedon, osaamisen, tunteen sekä rahallisen vastineen vaihdantaa. Kehitysprosessin tuotoksena yksittäisten kauppajien transaktioasiakkaista kehittyy sopimusasiakkaita, joiden kautta syntyy myös suosittelija sekä kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa yritys voi tehdä mahdollista yhteistyötä. Tämän takia yrityksen asiakkuudenhallinnan perustehtäviin kuuluukin asiakkuuksien kehittäminen eri asiakkuuksien elinkaaren vaiheissa. (Vahvaselkä 2004, 94.)

2.2.2 Asiakaskohtaaminen asiakkuussuhteissa

Asiakkuuksilla on tapana koostua vähintään yhdestä asiakaskohtaamisesta ja kohtaamiset voivat olla luonteeltaan hyvinkin erilaisia toisistaan. Erilaisuus johtuu muun muassa erilaisten toimialojen erityispiirteistä. Erilaisten kohtaamisten tunnistaminen on tärkeää, koska ne vaativat erilaisen sisällön käsikirjoitukselle, jotta se toimisi tehokkaasti. (Storbacka & Lehtinen 2005, 80.)

Pitkään kestävä asiakkuuden aikana tapahtuvat asiakaskohtaamiset on luonteeltaan todella erilaisia. Erilaisuus ilmenee erityisesti siten, kuinka paljon asiakas on valmis panostamaan yleisesti asiakkuuteen. Asiakkaan kiinnostuneisuus yrityksen toimintaan vaihtelee sen mukaan, miten hyvin asiakas kokee oman arvotuotannon kohtaavan yrityksen toiminnan itsensä kannalta kyseisellä hetkellä. Esim. Asiakas, joka on juuri hankkinut auton, ei ole kiinnostunut hankkimaan uutta autoa välittömästi. Sen sijaan asiakas on kiinnostunut kaikesta sellaisesta informaatiosta, joka auttaa häntä saamaan mahdollisimman suuren hyödyn juuri ostamastaan autosta. Informaation kautta asiakas myös hakee vahvistusta tekemälleen ostopäätökselle. (Storbacka & Lehtinen 2005, 80.)

Asiakaskohtaamiset voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin esiintymistiheyden mukaan

- poikkeukselliset asiakaskohtaamiset, joita tapahtuu harvoin ja joidenka aikana tehdään isoja päätöksiä hankinnoista
- säännöllisesti tapahtuvat asiakaskohtaamiset, jotka usein noudattavat kausittaisia vaihteluita
- rutiinikohtaamiset, joita tapahtuu jatkuvasti ja jotka eivät vaadi monimutkaista päätöksentekomekanismia (Storbacka & Lehtinen 2005, 80.)

Poikkeuksellisissa asiakaskohtaamisissa asiakkuus on tärkeää juuri asiakkaalle ja siksi asiakas on usein vastaanottavainen uusille ideoille. Asiakas on valmis panostamaan resurssejaan miettiäkseen asiakkuuden vaikutusta ja kehittämistä omaan arvotuotantoon. Asiakas on enemmän tietoinen omasta prosessistaan, jota hän käsittelee tietoisella tasolla. Tämän seurauksena asiakas on myös vastaanottavaisempi tietopohjaisille argumenteille, eikä jää kiinni omiin perusolettamuksiinsa. Yleensä asiakas tekee vain rutiinipäätöksiä, eikä hänellä ole halukkuutta käsitellä asiakkuutta tietoisella tasolla. Tällöin asiakas luottaa perusolettamuksiin ja sivuuttaa pois kaiken muun tiedon. (Storbacka & Lehtinen 2005, 81.)

Asiakaskohtaamisten luonne on aina asiakas- ja tilannekohtainen asia. Asiakkuuden muodostuminen sisältää aina uniikkeja kohtaamisia. Asiakkuuden arvo kehittyy, kun asiakkuus tehostuu. Kumpikin osapuoli käyttää tuolloin vähemmän aikaa kohtaamisten toteutumiseen. Asiakkuuden arvonnousun myötä on oleellista tunnistaa asiakkaiden prosesseista sellaiset kohtaamiset, joiden aikana on paremmat edellytykset kehittää asiakkuutta. Yrityksen tulee siis panostaa siihen, että se on paikalla, kun asiakas on tekemässä suuria ostopäätöksiä. Muina ajan kohtina asiakkuuden tehokas kehittäminen voi olla vaikeaa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 82.)

Asiakaspalvelija voi myös pelätä virheiden tekemistä, pomiaan tai epäonnistumisen tunnetta, joka voi tulla myyntitilanteessa esille arkuutena eikä myyntityö ole tällöin tehokkaimmalla mahdollisella tasolla. (Kannisto & Kannisto 2008, 68).

Soittaminen on hyvin tärkeää sekä kuluttajamyynnissä että yritysmyyynnissä. Soittaminen ei kuulu pelkästään yritysmyyntiin niin kuin monet luulevat. Soittamista pidetään vaikeana ja turhauttavana. Myyjä voi ajatella, että hän ei viitsi häiritä asiakasta soittamalla tälle vaan odottaa, että asiakas ottaa yhteyttä häneen silloin kuin sille on tarvetta. Asiakas ennemmin odottaa myyjältä sekä yritykseltä yhteydenottoa, ammattitaitoista palvelua, aktiivisuutta, säännöllistä yhteydenpitoa sekä kertoo oma-aloitteisesti asiakkaalle asiakkaan mahdollisuuks-

sista. Asiakas näkee, että yritys sekä myyjä ovat kiinnostuneita hänestä ja hänen tarpeistaan joka kuuluu yrityksen palvelun laatuun. Tämä osaltaan luo yritykselle lisäarvoa ja mahdollista lisämyyntiä. Puhelin on nykyään yksi myyjän tärkeimmistä työkaluista. Soittamisella pystytään saamaan hyviä tuloksia edullisin ja tehokkain keinoin. (Rubanovitch & Aalto 2007, 55 - 56.)

2.3 Markkinointi

Tehokkaan markkinoinnin edellytyksinä on tuotteiden, ideoiden ja palveluiden suunnittelu ja toteuttaminen, jotta ne ovat markkinoilla asiakkaiden ulottuvissa. Tuotteiden, palvelujen ja ideoiden hinnoittelu, jakelu sekä menekinedistäminen mahdollistavat asiakkaiden ja markkinoijien kohtaamisen. Kumpikin siis saavat hyötyä. Markkinoija saa myyntituloja tuotteista tai palveluista ja ne myös tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Markkinoinnissa markkina tarkoittaa joukkoa, jossa on potentiaalisia asiakkaita, jotka haluavat sekä kykenevät kuluttamaan rahaa tai muita resursseja päästäkseen hyötymään tuotteesta tai palvelusta. Markkinointia voidaan pitää kokonaisuutena, jossa selvitetään mahdollisten asiakkaiden tarpeet. On myös oleellista kehittää ja valmistaa tarpeita vastaava tuote, joka hinnoitellaan. Tuotteesta täytyy viestiä asiakkaalle ja asettaa se asiakkaiden saataville, siten että he ovat tyytyväisiä ja että liiketoiminnallisesta näkökulmasta toiminta on myös kannattavaa. (Haverila & Saarikorpi 1994, 4.)

Markkinoinnin perustaan sisältyy siihen liittyvä tarjonta, kuin myös siihen liittyvät markkinat, jota kutsutaan markkinaperustaksi. Markkinointiperustaan liittyy hyvin oleellisesti seuraavat kohdat Ropen (2005, 86) mukaan

- markkinoiden koko
- markkinoiden samankaltaisuus/erilaisuus
- markkinoiden vakaus/heilahtelevaisuus
- markkinoiden valmiusaste, jota voidaan kutsua myös elinkaarimalliksi.

Edellä mainitut kohdat kuvastavat markkinoista itsestään koostuvaa moninaisuutta riittävän hinnan saavuttamiseen markkinoilla. Tässä täytyy myös ottaa huomioon kilpailutekijät, joista huomataan että markkinaperusta on todella monisäikeinen kokonaisuus. (Rope 2005, 86.)

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu kysynnän selvittäminen, kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. Kysynnän selvittämisessä saadaan markkinointitutkimuksen avulla tietää, min-käläisiä tuotteita tai palveluita asiakkaat haluavat. Vaikuttamisvaiheessa tarkastellaan markkinoilla vallitsevia kilpailukeinoja, kuten tuotetta, saatavuutta, hintaa ja viestintää. Kysyntä saadaan tyydytettyä tuotekehityksen avulla, jakelulla sekä palvelulla. (Haverila & Saarikorpi 1994, 4.)

Nykyaikaisen markkinoinnin määritelmä Ropen ja Vahvaselän tekemän kirjan (1998, 33) mukaan kuuluu näin: ”Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet.”

Edellä mainitun määritelmän keskeisiä elementtejä Ropen ja Vahvaselän (1998, 33) mukaan ovat:

- tapahtumaketju eli prosessimaista tekemistä
- valittuun segmenttiin eli kohdejoukkoon suunnattua
- kohdejoukon tarpeisiin pohjautuvaa
- ihmisten mielikuviin vaikuttavaa
- tuotteistoa ja koko organisaation sisäistä toimintaa ohjaavaa
- tavoitehakuista
- tavoitteiden saavuttamiseksi viestivää
- organisaation päämääriä ja tavoitteita toteuttavaa

Markkinoinnin toteutukselle rahatavoitteet eivät aina ole oleellinen edellytys. Liiketoiminnassa oleellista on saada voittoa eli toiminta on kannattavaa ja voittoa tavoittelevan toiminnan ohjaava voima on markkinointi. Vaikka joissakin organisaatioissa ei tavoiteltaisi voittoa, toteutuu markkinointi samalla tavalla toimintamallin mukaisesti, koska organisaatio kilpailee kuitenkin ihmisten suosiosta sekä ajasta. Asiakkaan maksaminen tuotteesta, ei ole kriittinen piste markkinointiajattelun toteuttamisessa, vaikka hinnoittelu onkin hyvin keskeisessä asemassa aina yritysmarkkinoinnissa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 33-34.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin sekä saamaansa palveluun, asioi asiakas yrityksessä uudestaan. Sijainti ja hintatasokaan eivät välttämättä estä asiakaista tulemaan liikkeeseen uudelleen, vaikka kilpailijoilla kyseiset resurssit olisivat sopivampia. Asiakkaan odotusten täyttyminen tai jopa ylittyminen tiivistää asiakassuhdetta ja asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keksimäärin kolmelle ystävälleen tai tuttavalleen. Palveluun tai tuotteeseen tyytymätön asiakas taas kertoo huonosta kokemuksestaan keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Hyvälle markkinoinnille ominaista on, että asiakkaat kokevat yrityksen jossain määrin kilpailijoitaan paremmiksi eli asiakas saa paremman hyödyn tuotteen tai palvelun kautta juuri tietyltä yritykseltä. Menestyvillä yrityksillä on asiakkaina kanta-asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä palveluun sekä tuotteen laatuun. Tällaiset yritykset tarjoavat asiakkailleen palvelua, jota he eivät muista kilpailijayrityksistä saa. Tyytyväiset kanta-asiakkaat tuovatkin siis lisää asiakkaita yritykselle. Hyvään markkinointiin kuuluu, että asiakas tulee yllätetyksi palvelusta ja laadusta positii-visemmin, kuin hän aikaisemmin oli odottanut. (Lahtinen, Isoviitta & Hytönen 1996, 2.)

Nykyisin markkinoinnissa yksisuuntainen dialogi on muuttunut kaksisuuntaiseksi ja tämän kautta ihmiset vaihtavat ajatuksia keskenään. Nykyisin ei myöskään kaikkien asioiden kaunisteleminen kelpaa asiakkaille. Markkinoinnissa pyritään tuomaan asiakkaille rehellisesti esille yrityksen tuotteiden, palveluiden sekä brändin hyvät puolet. Tämä johtaa siihen, että yrityksestä tulee luotettava. Yrityksen itsevarmuus sekä rehellisyys kannustavat asiakkaita kritisoidaan yritystä. Kannustus aiheuttaa luottamusta asiakkaille, joka osaltaan taas auttaa yritystä kehittämään palveluja sekä tuotteita asiakkaiden vaatimalle tasolle. (Sipilä 2008, 115 - 116.)

Tavoitteena markkinoinnissa on, että kummatkin osapuolet ovat tyytyväisiä palvelutapahtuman jälkeen. Kummatkin osapuolet vaihtavat keskenään lupauksia ja oletuksena in että annetut lupaukset tulee viedä loppuun asti. Käytännössä lupauksien antaminen edellyttää viestintää. Tämä viestintä voi tapahtua massamarkkinoinnin tai vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoin. (Lahtinen, Isoviita 1997, 2). Markkinointi on osaltaan onnistunut, kun asiakas sekä myyjä ovat tyytyväisiä. Molempien osapuolien tyytyväisyys takaa jatkuvuuden asiakassuhteelle. Tehokas markkinointi ei ole katteettomia lupauksia antavaa mainontaa tai näennäisesti edulliselta näyttäviä hintoja. Lahtisen ym. (1998, 2) mielestä: ”Kansantajuisen määritelmän mukaan yrityksen arvokkainta omaisuutta ovat sen oma henkilökunta ja asiakkaat” (Lahtinen ym. 1996, 2.)

2.3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Kilpailussa menestyvän yrityksen ja järjestöjen on käytettävä markkinoinnin kilpailukeinoja. Asiakassuhdemarkkinoinnissa kilpailukeinot jaetaan seitsemään osaan. Tuote, hinta, ihmiset, suhdeverkostot, saatavuus, viestintä sekä asiakaspalvelu ja asiakaspalvelu ovat keskeisimpänä osana laajennettua markkinointimixiä. Jokainen edellä mainittu kohta vaikuttaa sekä on kytköksissä keskenään tai asiakaspalvelun kautta toisiinsa laajennetussa markkinointimixissä. (Lahtinen & Isoviita 1997, 2.)



Kuvio 3: Laajennettu markkinointimix (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1997, 2)

Kilpailukeinojen yhdistelmästä asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetään nimitystä laajennettu markkinointimix, joka kuvaa asioita joita siihen liittyy. Laajennettu markkinointimix muodostuu markkinointimixin neljä P:stä eli tuote (Product), hinta (Price), viestintä (Promotion), ihmiset (People) sekä asiakaspalvelusta, suhdeverkostosta sekä saatavuudesta. Asiakaspalvelua pidetään laajennetun markkinointimixin keskuksena, koska palvelulla saadaan aikaan selkeästi muunlaista lisäarvoa asiakkaille. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 2.) Markkinoinnin määritelmän mukaan markkinointiin sisältyy toisiinsa vaikuttavia ja toisistaan riippuvia toimintoja, joiden tehtävänä on auttaa yritystä saamaan vaihdantaa. Markkinoinnissa täytyy valita ja yhdistää erilaisista tuotevariaatioista omalle yritykselle hyödyllisin markkinointimix. Markkinointimixin osien sekoittaminen onkin suurimmaksi osaksi luovaa toimintaa. Tuote, saatavuus ja hinta ovat primaarisia kilpailukeinoja, kun viestintä taas on sekundäärinen kilpailukeino. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys päättää ensin tuotteen, hinnan ja saatavuuden ja näiden päätösten jälkeen muodostetaan viestintäpäätökset. (Haverila & Saarikorpi 1994, 4-6.)

Asiakaspalvelu ja ihmiset liittyvät aina toisiinsa ja kun ne toimivat yhdessä muodostavat ne pohjaa onnistuneelle vuorovaikutusten ja viestinnän hoitamiselle. Vuorovaikutustilanteiden hallitseminen muodostaa positiivisen laatumaineen sekä imagon. Asiakkaiden tarpeisiin perustuvat tuotepäätökset tehdään ensimmäisenä. Organisaation markkinoitavien tuotteiden valin-

nan jälkeen on niiden hinnoittelu. Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat asiakkaan saatavissa oikeassa paikassa, oikean kokoisina erinä, oikeaan aikaan ja mahdollisimman vaivattomasti. Tuotteet, jotka mahdollisesti tyydyttäisivät asiakkaiden tarpeita, eivät ole hyödyksi, vaikka ne olisivat helposti saatavilla tai edullisia jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä niistä mitään. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 2-3.)

Palveluviestinnän tehtäviin kuuluu perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaisi hankkia juuri meidän yrityksemme tuote tai palvelu. Menestyvät yritykset erottuvat menestymättömistä viestinnän käytön taitoeroissa. Maahantuojat, palveluyritykset ja teollisuusyritykset kohdistavat viestinsä jälleenmyyjille ennekuin uutta tuotetta on lanseerattu loppukäyttäjille. Palveluviestinnän päämäärään kuuluu tuotteiden ja yhteisön tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, palvelun tai myynnin käytön aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden kehittäminen ja luominen. Palveluviestintä siis tarkoittaa kaikilta osin sitä viestintää, jonka avulla palveluyhteisö yrittää auttaa asiakasta tuotteen tai palvelun hankinnassa sekä sen käytöstä. (Lahtinen ym. 1996, 4.)

Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaalle on usein nähty vain yksi rooli. Roolina ollaan nähty passiivisen vastaanottajan eli kuluttajan rooli. Asiakas on tuotteen lopullinen käyttäjä ja tietenkin myös sen maksaja. Tämä rooli jakautuu kuitenkin kahteen osaan. Kyse on tuotteen käytöstä ja toisaalta taas tuotteen maksamisesta. Asiakasta voidaan siis kutsua ”kassavirran äidiksi” ja asiakkuuden rahallisen arvion peruselementti. Asiakkuusajattelussa yrityksen ja asiakkaiden välillä vallitsevaa rajapintaa on yhä vaikeampi määrittää. (Storbacka & Lehtinen 2005, 82-83.)

Yrityksen ja asiakkaan prosessit muotoutuvat yhteen. Tämän takia asiakkaalle syntyy uusia rooleja, joiden merkitys kasvaa asiakkuuden arvonnousussa. Asiakkaalle on selkeä rooli asiakkuuksien kohtaamisissa. Palveluyrityksissä palvelua ei voida edes tuottaa, ellei asiakas ole mukana osallistumassa tuotantoon. Palveluyrityksen joutuvat omaksumaan tämänkaltaiset ajattelutavan ja sen takia palveluiden markkinointi on eriytynyt muunlaisesta markkinoinnista. Asiakas voi ottaa myös itselleen roolin, joka on esimerkiksi asiakas referenssinä. Yritykset käyttävät useasti asiakastaan uuden kontaktin luoja ja referenssinä. Asiakas voi toimia myös referenssinä tietämättä siitä välttämättä itse ollenkaan. Tällöin kyseessä on ”word of mouth” markkinointitapa. Asiakas voidaan toisaalta myös rekrytoida henkilöksi, jonka kautta saadaan lisää kontakteja tai myyjäksi ja korvauksen hän saa uuden kontaktin hankinnasta. Viestintä edellyttääkin uusia keinoja viestin saamiseksi perille. Parhaimpiin keinoihin kuulla positiivista palautetta tuotteesta tai palvelusta onkin jonkin toisen kuluttajan suusta. Viesti on tuolloin hyvin uskottava ja jos tämän tyylisen viestinnän kautta saadaan uusi asiakas, on uuden asiakkaan hankinta ollut tehokasta sekä halpaa. Jos asiakkaan ja yrityksen välillä ei ole selkeää rajaa, kasvaa asiakkaan rooli johtamisen korvikkeena. Asiakaskohtaamisissa olevat

työntekijät joutuvat toimimaan entistä enemmän asiakkaan kanssa samassa ryhmässä. Ryhmän on tällöin itsestään ohjautuva johtamisen kannalta, siten että asiakas on siinä mukana. (Storbacka & Lehtinen 2005, 82-83.)

Storbackan ja Lehtisen mukaan (2005, 83) asiakkaan roolit ovat siis

- kuluttaja
- ”kaiken kassavirran äiti”
- tuotannon resurssi
- referenssi
- laadun valvoja
- osaamisen tuoja
- johtamisen resurssi.

2.3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan sidosryhmiin ja heidän mielipiteisiinsä yrityksestä ja sen tuotteista. Sidosryhmiin voi kuulua erilaisia kohderyhmiä, kuten kuluttajia, viranomaisia, yhteistyökumppaneita sekä tiedotusvälineitä. Markkinointiviestinnällä on selkeä tavoite sekä tarkoitus johon pyritään päästä. Tämänkaltaisilla tavoitteilla on yleensä positiiviset vaikutukset yrityksen tuloksiin tai mielikuviin, joita luodaan sidosryhmille. (Vuokko 2002, 16-17.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan jo olemassa olevien palveluiden sekä tuotteiden myynnin kasvuun ja markkinointiin. Tietysti markkinointia tarvitaan osaltaan myös uusien palveluiden ja tuotteiden julkistamisien lomassa. Tavoitteena on kuitenkin aina luoda käsitystä yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintä siis edesauttaa antamaan ihmisille mielikuvaa yrityksen toiminnasta palveluiden tai tuotteiden muodossa. Tätä ongelmaa yritykset pyrkivät poistamaan markkinointiviestinnän avulla, jotta yritys saisi lisää tunnettua toimialallaan. (Vuokko 2002, 18-19.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointia, joka on näkyvää. Tämän avulla annetaan lupauksia markkinoilla sekä herätetään ihmisissä kiinnostusta sitä kohtaan, mitä yritys tarjoaa ihmisille. Markkinointi ei ole, vain isojen lupauksen antamista ihmisille mahdollisimman suu-realisesti. Lupauksien täytyy olla asiakkaan näkökulmasta katsoen kiinnostusta herättäviä, merkityksellisiä sekä niiden täytyy olla myös totuudenmukaisia. (Sipilä 2008, 131.)

Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintäänsä, tulee tällöin miettiä miten viestitys toteutetaan, mihin viestinnällä pyritään sekä kenelle viesti on hyödyllisintä saada perille. Näin luodaan yritykselle markkinointiviestinnän strategia. Perimmäisenä tavoitteena markkinointiviestinnällä on saada myynti kannattavaksi. Sen avulla yritys haluaa saada ihmisille tietoa hinnoista, saatavuudesta, tuotteista, palveluista ja saamaan ihmisten mielenkiinnon heräämään yritystä kohtaan. Tarkoitus on saada herätettyä asiakkaan ostohalu ja mahdollisen ostopäätöksen jälkeen asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 328-330.) Yritys ei pysty kontrolloimaan kokonaisuudessaan täysin minkälainen kuva ihmiselle viestinnän välitykselle organisaatiosta jää. Tämänkaltaista viestintää on yleensä kuluttajien keskuudessa kutsuttu puskaradioksi tai erilaisiksi artikkeleiksi lehdistä sekä Internetissä. (Vuokko 2002, 21.)

Uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnissa yritys tarvitsee lyhyitä kampanjoita tuodakseen uutta tuotetta tai palvelua ihmisten tietoisuuteen. Yrityksen valitessa mainontatapaa markkinointiinsa täytyy kohderyhmä ottaa huomioon sekä miettiä kuinka kyseistä kohderyhmää tulisi lähestyä. Erilaisten viestintävälineiden ja tapojen toimiessa sillä tavoin yhteen, että viestinnästä tulee yhdensuuntaista, voidaan tällöin puhua integroidusta markkinointiviestinnästä sekä viestintämixistä, joka koostuu sekoituksesta useita viestintäkeinoja, jolla pyritään mahdollisimman tehokkaaseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

Markkinointiviestintä tarvitsee onnistuakseen mahdollisimman paljon tietoa ja tuntemusta kohderyhmästään. Markkinointiviestinnän yhtenä peruskivenä voidaankin pitää kohderyhmien määrittämistä. Yritys itsessään markkinoiden lisäksi määrittelee oman kohderyhmänsä, mutta se ei yleisellä tasolla monesti riitä, vaan on myös tiedettävä kohderyhmän mahdolliset tarpeet sekä kiinnostuksen kohteet. Markkinointiviestinnässä pyritään aina asiakkaan tyytyväisyyteen ja positiiviset sanat yrityksestä kulkevat nopeasti asiakkaalta toiselle. Näin ollen myön-teistä kuvaa tulee markkinoida yrityksestä eteenpäin, jolloin saataisiin lisää tyytyväisiä asiakkaita. (Isohookana 2011, 102-103.)

Konkreettiset tavoitteet markkinointiviestinnässä liittyvät tavoitteisiin, joita pyritään saamaan yrityksen kokonaismarkkinoinnilla. Näihin tavoitteisiin kuuluu asiakkaan ostoprosessin auttaminen, asiakkaiden mielipiteiden muokkaus, myynnin sekä kanta-asiakkaiden lisääminen ja kehittäminen. Markkinointiviestintä kattaa kaiken sen viestinnän, joita yritykset käyttävät saadakseen tuotteista ja palveluista tunnettavimpia ja tätä kautta nostamaan yrityksen myyntiä tai tunnettua. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Yritys tai myyjä, joka päättää olla kertomatta asiakkaalleen esimerkiksi asiakastapaamiselta myöhästymisestä tai tuotteen laatuongelmasta on sekin yhdenlainen viesti asiakkaalle. (Grönroos 1998, 211.) Proaktiivinen yhteydenotto asiakkaaseen luo yritykselle arvoa asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi saada tunteen: ”muistit minut” tai ”he huolehtivat minusta, joten

miksi en käyttäisi heidän palveluaan tai tuotettaan”. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen helpommin positiivisen yhteydenoton jälkeen sekä asiakas myös ottaa helpommin takaisin yhteyttä yritykseen mm. hankkiakseen lisää tuotteita tai palvelua. (Price & Jaffe 2008, 99-100.)

Markkinointiviestintään liittyy osaltaan myös kokonaisviestintä. Työntekijöiden sanomisilla ja tekemisillä on merkitystä, miten ja kuinka asiat ilmaistaan, miten työntekijät käyttäytyvät sekä millaisia ovat koneet, palvelupisteet ja muut fyysiset resurssit. Näillä kaikilla on yrityksessä merkitystä, koska ne viestittävät asiakkaalle jonkinlaista kuvaa yrityksestä. (Grönroos 2009, 357.) Markkinointiviestintä on prosessi, joka antaa mielikuvaa sekä tietoa yrityksestä ulospäin sen palveluista sekä tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.)

Markkinointi on muuttunut radikaalisti viimeisten vuosikymmenien saatossa. Maailma ympärillä on muuttunut ja sen mukana myös markkinoinnin mahdollisuudet sekä keinot. Kohderyhmien tärkeys ja valta ovat nykyisin suuressa roolissa nykypäivän markkinointia. Asiakkaiden uudet tarpeet sekä tiedonhalu ovat muuttaneet markkinoinnin suuntaa. (Vierula 2009, 19.)

2.3.3 Markkinointikanavan päättäminen

Markkinointikanavista kanavapäätösten perustana tulee olla asiakaskohderyhmän lopullinen tavoittaminen niillä markkinointikanavilla, joita on käytettävissä. Asioita, joita täytyy saada selville kohderyhmästä kanavaratkaisuille Ropen (2005, 252) ovat

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostouseus
- kuka tekee päätöksen tai kuka ostaa tuotetta
- mistä vastaavia tuotteita ollaan totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen liittyvän.

Kanavapäätökseen vaikuttaa myös mahdolliset ominaisuudet, joita tuotteilla on sekä niiden mahdolliset vaikutukset kanavanratkaisun valitsemisessa. Näitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotekohtaisesti kanavanratkaisuun Ropen (2005, 252) ovat

- tuotteen monimutkaisuus
- tuotteelle haluttu imago
- huoltopalveluiden tarve
- tuotteen absoluuttinen kalleus/voiton tarve
- tuotteen varastoitavuus/elinikä.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi markkinointikanavaa valittaessa on myös varmistettava, että kyseisellä kanavalla on riittävä markkinapeitto. Tämä on elinehto myyntivolyymien aikaansaamiselle. Yrityksen omat resurssit vaikuttavat tietysti myös markkinointikanavan valintaan sekä mahdollisuudet saada tuote toimitettua ja markkinoitua loppukäyttäjälle. (Rope 2005, 252.)

Kanavia käyttäviä välikäsiä ovat tukkukauppiat, vähittäiskauppiat ja myytiedustajat, jotka tuovat lisäarvoa jälleenmyyjien kautta. Jälleenmyyjien kautta tuote tai palvelu päättyy loppukuluttajalle. Kanavavaihtoehdot viittaavat niihin keinoihin, joilla jälleenmyyjät pyrkivät pääsemään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Internet, myyntityö, vähittäiskauppa ovat esimerkkejä eri kanavavaihtoehdoista. Kollektiivisesti termiä kanava käytetään kanavien käyttäjien yhteydessä sekä kanava vaihtoehtojen parissa. Kanavien suuri määrä luo valtavia mahdollisuuksia asiakassuhteiden kehityksessä, mutta luo myös suuria haasteita monien kanavien hallinnassa sekä kustannustehokkuudessa. (Payne 2005, 169-170.)

Kanavaratkaisua pohdittaessa täytyy tarkastella kyseisessä tilanteessa, mikä on taloudellisesti resurssien kannalta järkevin sekä tuloksellisin keino saada tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle. Perinteisille ja paljon käytetyille kanavaratkaisuille tulisi aina etsiä erilaisia vaihtoehtoja. Kilpailijoiden ratkaisusta eritavalla toimivan ratkaisun toteuttaminen on usein strategisesti etua tuova kilpailukeino, jolla on merkittävä osa menestymisessä. Kanavapäätöksen toteutus ei lopu kanavaratkaisun päättämiseen. Sen jälkeen otetaan huomioon ne kanavajäsenet, joita tavoitellaan. Tätä voidaan pitää myös myyntitehtävänä, jossa oma tuote myydään haluttavaan markkinointikanavaan. (Rope 2005, 90-95.)

Hyvin toteutettu kanavavärväys ei ole ylivoimainen tehtävä. Aloittavat pienyritykset voivat pitää tätä kuitenkin haastavana, koska aloitteleva pienyritys on vielä tuntematon eikä sillä ole referenssejä ja koska edellä mainitut aiheuttavat uskottavuuden puutetta eli epäluuloja. Kanavavärväys kannattaa suunnitella perusteellisesti, koska se on ensimmäinen koetus tuotteen markkinoille viemisessä. Jos tässä epäonnistutaan, eikä varakanavaa ole voi tavoitteiden saavuttaminen olla varassa. Kanavavärväystä pidetäänkin tuotteen ensimmäiseksi ulkoisen markkinoinnin työtehtäväksi. Kanavavärväys sekä väliportaiden kanssa toimiminen vaativatkin selkeää päätöstä siitä, mitä ovat päämiehen sekä väliportaan velvoitteet, tekemiset ja toteutustavat. Tässä yhteydessä määritetään yleensä Ropen (2005, 90-95) mukaan

- markkinointimalli (päämiehen ja väliportaan työnkuvan erot)
- kustannuksien suorittaminen päämiehen ja vähittäisliikkeen kesken väliportaan toteuttamasta markkinointipanostuksesta
- tuotteiden vaatimien palveluiden jakaminen (huollot, takuut, asentaminen)

- korvaukset eri toimenpiteiden päämiehen ja myyjän välillä (esim. koulutus)
- tuotteen ostohinnat, kateprosentit ja mahdollisuus muokata ostohintaa itsenäisesti.

Nykypäivänä on erityisen tärkeää ottaa huomioon sähköistenkanavien viimeaikainen kehitys. Yrityksien kustannukset lisääntyvät hälyttävästi konttoriverkoston ja myynnin ylläpidon keskuudessa. Yrityksille muodostuu jatkuvia paineita siirtyä sähköisiin kanaviin sekä yritysten täytyy pyrkiä kehittämään asiakkaiden itsepalvelun strategioita, jotta voidaan vähentää kustannuksia. (Payne & Frow 2013, 300.)

3 Toimeksiantajayritys Laroc Energia Center

3.1 Toimialan esittely

Lämpöpumppuja tarjoavia jälleenmyyjiä on ympäri Suomea. Suomi on maantieteellisesti kokonaan kilpailtu lämpöpumppualueella pohjoisesta etelään. Eri jälleenmyyjät voivat erottua kuitenkin tuotteillaan. Monet jälleenmyyjät tarjoavatkin eri maalaisia merkkejä, jotta voivat erottua muista. Jälleenmyyjät pyrkivät myös erottumaan muista kilpailijoista omalla palvelullaan sekä sen kattavuudella. Jälleenmyyjien palvelu on menossa siihen suuntaan, että pyritään tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman kokonaisvaltaista lämmitysjärjestelmää avaimet käteen toimituksella.

Asiakkaille pyritään jättämään mahdollisimman vähän tehtävää lämmitysjärjestelmän hankkimiseen, mikä kertoo osaltaan palvelun laadusta. Ala tulee laajenemaan tulevaisuudessa, kun puhutaan energian säästämisestä sekä uusia yrittäjiä tulee alalle jatkuvasti. Toimialaan sisältyy asiantunteva myyntityö, jossa tarjotaan loppukukuttajalle energiaa säästäviä lämmitysratkaisuja saneerauskohteisiin sekä uudisrakennuksiin.

Suurin osa jälleenmyyjistä käyttää porauskalustoa alihankintana energiakaivon tekemiseen. Osalla on käytössään oma kalusto sekä henkilökunta kyseisen toimenpiteen suorittamiseen. Monesti kertoo myös jälleenmyyntiyrityksen toiminnan laajuudesta. Oikeanlaisten järjestelmien suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä mahdollisten huoltotoimenpiteiden järjestäminen. Toimialalla myyntityötä tehdään hyvin samalla lailla yrityksestä riippumatta. Yritykset pyrkivät saamaan kontakteja eri markkinointikanavista, joiden avulla asiakkaaseen otetaan yhteyttä mahdollisen tarjouksen tekemisen pohjalta. Tämän jälkeen alkaa varsinainen myyntityö, jossa asiakkaalle esitellään tuotteet sekä palvelut ja pyritään pääsemään yhteisymmärrykseen asiakkaan kanssa kokonaisuudesta mitä yritys voi toimittaa ja tehdä. Asiakkaan kanssa ollaan yhteyksissä porauksen ja lämmitysjärjestelmän asennuksen tiimoilta sekä saneerauskohteissa lupaprosessin kanssa porausta varten.

3.2 Kohdeyrityksen esittely

Laroc Oy on perustettu 1.11.2007, jolloin yrityksen toimialaan liittyi rakennus- ja sisustustarvikkeiden myynti, suunnittelu ja markkinointi, rakentaminen ja remontointi, Internet-kauppa ja palvelutuotanto sekä edellä mainittujen alojen koulutus ja konsultointi. Ohessa Laroc myös tarjosi asiakkailleen energiaa säästäviä ratkaisuja talouksiin. Tuolloin nimenä osakeyhtiöllä oli Laroc-laatta ja sisustus. Yrityksen toimenkuvan vaihtuessa muodostui nimeksi Laroc Energia Center 28.9.2009, jolloin yritys on keskittynyt pelkästään tarjoamaan asiakkailleen energiaa säästäviä lämmitysratkaisuja kuhunkin kohteeseen erikseen suunnitellusti asiakkaan toiveita huomioon ottaen paremman menekin ja kannattavuuden vuoksi. Yritys toimii koko Uudenmaan alueella. Päätoimipisteinä toimivat Lohjan sekä Vantaan toimipisteet. Vantaan toimipiste avattiin kesäkuussa 2012.

Henkilöstöön Laroc Energia Centerissä tällä hetkellä kuuluu kaksi omistajaa Marko Hämäläinen sekä Aku Marjamäki. He johtavat yrityksen toimintaa kahdestaan. Lisäksi he työllistävät itsensä lisäksi 4 myyntiedustajaa ja 4 asentajaa. Larocin omistajat tekevät myyntiä samalla lailla, kuten muutkin myyjät yrityksen pyörittämisen lisäksi.

Pienyrityksessä esimiehet osallistuvat toteutettavaan työhön eli myyntiin ja kasvattavat myös omalla panoksellaan yrityksen liikevaihtoa. Larocilla ei ole minkäänlaista hierarkkista rakennetta henkilöstön kesken, joka kuuluu osaltaan myös pienyritysrakenteeseen. (Organisaation rakennetyypit 2009.)

Larocin tuotteisiin kuuluvat ilmalämpöpumput, ilmavesilämpöpumput, maalämpöpumput, ilmanvaihtolaitteet, eristyssaneeraukset, aurinkoenergia, poistoilmalämpöpumput, jäähdytys sekä lattialämmitys. Maalämpöpumput ovat yleistyneet varsin nopeasti kotitalouksissa, varsinkin vanhemmissa rakennuksissa, joissa energian kulutus on suuri sekä laitteilla voidaan myös pienentää ekologista jalanjälkeä. Laitteita markkinoidaan energiaa säästävinä ja taloudellisesti järkevinä ratkaisuin, joilla on matalat päästöt. Laitteet soveltuvat myös erinomaisesti ihmisille, jotka ajattelevat ekologisesti lämmitysratkaisua hankittaessa.

3.3 Tuotteiden esittely

Ilmalämpöpumpuista valtaosaksi Laroc myy Mitsubishi Electric-ilmalämpöpumppuja, jotka hankitaan jälleenmyyntiin Scanofficelta, joka toimii Mitsubishi Electric-pumppujen virallisena

maahantuojana. (Scanoffice 2013.)



Kuva 1: Ilmalämpöpumpun sisä- ja ulkoyksikkö (Lahden Lämpötekniikka Oy 2014)

Maalämpöpumpuista Vaillant-merkkistä pumppua, joka on Euroopan johtava lämpötekniikka-valmistaja. Vaillant edustaa modernia teknologiaa sekä innovaatioita. Vaillant teknologian kehittäminen koskee vaihtoehtoisten energianlähteiden kuten lämpöenergian kehittämistä kaasun, öljyn ja sähkön ohella. (Vaillant 2013.)



Kuva 2: Vaillant-maalämpöpumppu (Laroc Energia Center 2013)

Laroc tarjoaa talouksiin myös Viessmann-merkkisiä maalämpöjärjestelmiä, jonka lämpöpumpuohjelma räätälöi lämmitysratkaisut erilaisiin asiakkaiden tarpeisiin uudisrakennuksiin, matalaenergiataloihin sekä saneerauskohteisiin. (Viessmann 2013.) Lattialämmitykseen tarjoamme Nereus lattialämmitystä, joka on osa Helsingin pörssissä listattua Uponor Oyj konsernia,

joka on suomalainen vuonna 1989 perustettu yritys. Eristyssaneerauksissa tarjolla on Paroc-puhallusvillaa. Paroc Oy Ab on osa Paroc-konsernia ja se työllistää Suomessa n. 800 henkilöä. Tuotteensa se valmistaa Suomessa, Ruotsissa, Liettuassa ja Puolassa. Parocin vuorivillatuotteet ovat turvallisia, ja ne täyttävät tiukatkin laatuvaatimukset, siitä M1-laatuluokitus osoituksena. Puhallusvuorivilla valmistetaan kivistä, joten vuorivilla on täysin palamaton eikä homehdu.



Kuva 3: Puhallusvilla yläpohjassa (Laroc Energia Center 2013)

Lisäksi muita myytäviä palveluita ovat lisäeristäminen, suurtehoimurointi (voidaan parantaa lämmöneristävyyttä), levyeristeiden kierrätys, suurtehopuhallus ja lecasoran puhallus. Ilmanvaihtolaitteissa. Laroc myy Vaillant-aurinkoenergiaratkaisuja, joilla voidaan vähentää lämmityskustannuksia ottamalla huomioon myös ympäristö. Tuotevalikoimasta löytyy neljä erilaista aurinkojärjestelmää ja paneelia. Näitä tuotteita markkinoidaan erityisesti kesäasuntoihin. Lisäksi näillä energiantuottojärjestelmillä on asunnon arvoa nostava vaikutus, kuten myös maalämmölläkin.



Kuva 4: Vaillant-aurinkopaneeli (Laroc Energia Center 2013)

Ilmanvaihtolaitteissa Laroc tarjoaa Enervent Oy:n valmistamia ilmanvaihtokojeita. Kojeeet on jaettu kahteen ryhmään: Enervent Family-mallisto, johon kuuluu pientalolaitteet ja Enervent Pro mallisto, johon kuuluu teollisuuden, toimisto ym. ilmanvaihtolaitteet.

Enervent Oy:n ilmanvaihtokoneet ovat saaneet parhaan A-energialuokituksen. (Enervent 2009.) Hyvä ilmanvaihtolaite on tärkeää, sillä nykyvaatimukset uusissa taloissa on, että ilmanvaihdon kuluttamasta energiasta vähintään 30 % saadaan talteen. Myyntimarkkinat ovat suuret, sillä ilmanvaihtojärjestelmä tulee 90 %:iin uusista omakotitaloista.



Kuva 5: Enervent-ilmanvaihtokone (Laroc Energia Center 2013)

Palveluihin kuuluu asiakaskontaktien läpikäynti, jolloin otetaan yhteyttä asiakkaaseen ja sovitetaan sopivalle päivälle mitoituskäynti joistakin toimipisteistä tai asiakkaan kotiin ja tehdään halutusta laitteesta samalla tarjouksen. Maalämpöasiakkaille mitoitetaan sopivat laitteet Vaillant-omalla ohjelmalla, joka kertoo minkä kokoisen pumpun asiakas tarvitsee talouteensa verrattuna energiantarpeeseen.

Palveluihin kuuluu myös asiakkaiden neuvonta ja perehdyttäminen laitteisiin sekä asennuksen jälkeen saatava laitteiden käyttöönotto-opastus. Laroc Energia Centerin pääideana onkin siis tarjota asiakkailleen avaimet käteen -paketteja jokaiseen energiansäästöratkaisuun, jolloin asiakkaalle ei jää mitään muuta omaksi hoidettavaksi, vaan palvelumme ansiosta hoidamme asiakkaan puolesta kaiken, jota he tarvitsevat saadakseen laitteet käyttövalmiina talouteensa.

Yritys ostaa tarvittavat tavarat eli lähinnä laitteet maahantuojilta ja tukuista. Asentajat ovat Larocin omia tai ne ostetaan alihankkijoilta, mutta yrityksellä on saatavilla aina asentajat eri järjestelmiä varten. Laitteet löytyvät Larocin omasta varastosta, josta asentajat noutavat laitteet asiakkaiden luokse asennettaviksi. Yritys osaa yksilöidä ja kartoittaa asiakkaan tarvittaman palvelun, ja täten yrityksessä otetaan hyvin asiakkaan tarpeet huomioon. Yrityksellä ei ole omaa maahantuontia eikä sidoksia muihin yrityksiin, se voi itse valita kaikki myymänsä tuotteet. Energiapuolella on voitu valita maalämpöpumpuista parhaimmat testivoittajat.

Vesikiertoisissa lattialämmityksissä yritys myy suomalaisen Nereus-yhtiön tuotteita, joka on nykyisin suosituin lämmönjakelumuoto uudisrakennuksissa. (Nereus 2013.) Maalämmössä suomalaisia valmistajia ei Niben lisäksi ole, joten suurin osa maalämpö tuotteista tulee Sak-

sasta ja Ruotsista. Ilmalämpöpumput valmistetaan suurimmaksi osaksi idässä. Laroc korostaa sitä, ettei sen tarvitse kilpailla hinnoilla, vaan Laroc panostaa laatuun ja kestävyys. Näissä tuotteissa on lukuisten eri organisaatioiden sisältämä arvoketju, joka luo tuotteelle lisäarvoa.

Laroc Oy on Mitsubishin virallinen hankintaturvatuoteliike. Hankintaturvatuote tuo selvän myyntiedun kilpailijoihin, sillä se tarkoittaa laadukasta palvelua jo senkin jälkeen, kun tuote on ostettu ja asennettu asiakkaalle. Hankintaturvatuote tuo monia etuja sillä se sisältää takuun toimivasta huoltovalmiudesta sekä varaosien saatavuudesta. Tärkeää on myös, että laite asennetaan oikein, sillä oikein käytettynä ja huollettuna tuote on sijoitus vuosiksi eteenpäin, jota on huoletonta ylläpitää. Hankintaturvatuotteet on testattu toimimaan Suomen oloissa ja ne sisältävät suomenkieliset käyttöohjeet. (Scanoffice. 2013.)

4 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusosan toteuttaminen suunniteltiin toimeksiantajayrityksen toisen toimitusjohtajan kanssa, jolloin opiskelija pääsee kehittymään sekä oppimaan omien ajatuksien kautta toimeksiantajayrityksen ajatuksien kanssa, jotka perustuvat työelämään. Suunnittelu oli hyvin nopea prosessi, joka onnistui odotusten mukaisesti ja idea kehitettiin sellaiseen muotoon, josta olisi hyötyä niin opiskelijalle kuin toimeksiantajayritykselle. Suunnitelman ohessa mietittiin myös toimeksiantajayrityksen kanssa, mitä tältä työltä odotetaan sekä min-kälaista hyötyä kehittämistyö mahdollisesti antaisi yritykselle ja opiskelijalle. Kehittämistyö toteutettiin tutkimuksen osalta tiiviisti yhteistyössä työelämän kanssa. Tällöin toimeksiantajayrityksen henkilöstön ja opiskelijan välillä käydyt vuoropuhelut ovat tukeneet kehittämistyötä prosessin edetessä.

Kehittämistyön tavoitteet olivat hyvin selkeät alusta saakka. Yritykselle lähdettiin tekemään tutkimusta, joka kuvaisi asiakashankintakanavien kannattavuutta. Toimeksiantajayritykselle ei oltu ennen tehty tämänkaltaista kehittämistyötä. Toimeksiantajayritys pystyy tuloksien pohjalta suuntaamaan markkinointiin käytettäviä varoja niihin markkinointikanaviin, jotka todettiin tutkimuksessa hyödyllisimmiksi sekä kannattavimmiksi.

Toteutussuunnitelmana pidettiin tutkimuksen tietojen keräämistä sekä seuraamista kesällä eli kesä-heinäkuussa. Larocin myyntiedustajat keräsivät tietoa itseni ohella kahden kuukauden ajalta, mistä kanavasta kontakti asiakkaaseen on saatu, sekä mistä kanavasta saatu kontakti on saatu kauppaan asti. Pidin myös myyntiedustajia ajan tasalla tutkimustyön liittyvien aikataulutuksen osalta.

Keräsin heinäkuun jälkeen tiedot muilta myyntiedustajilta, jonka jälkeen kokosin saadut tiedot. Tietojen kerättyä pohdin ja laadin tulokset kerättyjen tietojen pohjalta sekä tein omat

johtopäätökset, jotka esitin muille. Tulosten pohjalta pidin ryhmähaastattelun, jossa kävimme läpi tutkittua aihetta mitä siitä seurasi, mihin johtopäätöksiin päästiin, mitä hyötyä tutkimuksesta on sekä miten aiomme jatkossa muuttaa tai rajoittaa markkinointia yrityksen toimesta. Nauhoitin ryhmähaastattelun, jossa kävin läpi muiden myyntiedustajien mielipiteitä, mitä tulisi tehdä sekä myyjien omia johtopäätöksiä kerätyistä tuloksista.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Opinnäytetyössä käytetään hyväksi opiskelijan oppimista ja omaa osaamista sekä kehittymistä työn osalta toimeksiantajayrityksen henkilöstön työelämään perustuvan ammattitaidon ja tiedon kanssa. Kehittämishankkeen suunnittelu oli nopea ja selkeä prosessi, josta idea saatiin jäseneltyä muotoon, josta olisi hyötyä yritykselle. Kehittämistyössä kohde sekä tavoitteet ovat selvillä tutkimustyön aikaisessa vaiheessa.

Aiheen valinta on hyvin tärkeää tutkielmaa tehdessä ja se onkin yksi haastavimmista tehtävistä tutkielmaa aloittaessa, siksi sitä tulisi pohtia huolellisesti ja käyttää aikaa riittävästi. On myös erityisen tärkeää pohtia mihin haluaa sitoutua, kun aihe tutkimukselle on päätetty sekä mitä seikkoja itse tutkija haluaa edistää tutkimuksessaan. Tutkija onkin täten viime kädessä itse vastuussa siitä, mitä aikoo ruveta tutkimaan. Jostain aihepiiristä on aina aloitettava, vaikka tutkimus muotoutuisi ajan kuluessa hieman eri suuntaan tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 66.)

Hirsjärven ym. (2009, 67) mukaan on hyvä paneutua seitsemään eri kohtaan, jotka tukevat tutkimusta suunniteltaessa seuraavasti:

- Kunnollinen työ täytyy tehdä kohtuullisessa sekä suunnitellussa ajassa.
- Tutkimuksen tekoon ei mene liian kauan aikaa.
- Aiheesta luopuminen voi tulla kyseeseen jos tutkimuksen alkuvaiheessa todetaan suuria ongelmia sen toteuttamisessa, jos aihe on yksinkertaisesti liian vaativa toteutukseen tai sen tarkoitus ei vastaa alkuperäistä suunnitelmaa ollenkaan.
- Opiskelija ymmärtää opinnäytetyönsä työksi, jossa voi olla myös vajaavuuksia.
- Pääpaino ei ole pelkästään tutkimukseen keskittymisellä.
- Oma tutkimukseni on ainoastaan yksi näkökulma aiheesta.
- Tutkimusta voidaan jatkaa muista kiinnostavista aiheista, jos tälle on tarvetta.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, kvantitatiivista tutkimusta sekä kvalitatiivista tutkimusta. Ensin tutkin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla myynti- ja

markkinointikanavien eroja sekä markkinointikanavista saatuja kontakteja lukuina. Kanava erojen perusteella muodostettiin johtopäätökset sekä ratkaistiin yrityksessä oleva pulma markkinoinnin suhteen.

Tuloksien purkamisen ja tulosten pohtimisen jälkeen pidin ryhmähaastattelun yrityksen henkilökunnan kanssa, jossa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyväksi, jonka avulla pohdittiin yleisesti tuloksia ja kävimme muiden mielipiteitä sekä ajatuksia tuloksista läpi haastattelunomaisessa tilanteessa.

4.1.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimus menetelmässä korostuu yleispätevien syyn ja seurauksen lait (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-141).

Hirsjärven ym. (2009, 140) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä osia ovat

- aikaisemmista tutkimuksista saadut johtopäätökset
- aikaisemmat teorialaumat aiheesta
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- aineiston keräämiseen tarvittavat suunnitelmat, joka perustuu siihen, että aineisto, jota tutkitaan soveltuu numeeriseen sekä määrälliseen mittaamiseen
- tutkittavien henkilöiden valinta, jota kutsutaan perusjoukoksi ja kyseisestä joukosta saadaan tutkimukseen otos
- erilaisten muuttujien taulukoiminen sekä aineiston muodostaminen muotoon, jota voidaan käsitellä tilastollisesti
- päätelmien teko, joka perustuu aineistosta saatuun tilastolliseen analysointiin, mm. tulosten purkaminen prosenttitaulukoilla.

Määrällistä tutkimusta käytettiin selvittämään kuinka paljon myyjät saivat kontakteja miltei-kin markkinointikanavalta sekä kuinka paljon kontakteista saatiin kauppvoja 1.6.-31.7.2013 välisenä aikana.

4.1.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen peruspilareita on, että tuloksia tutkitaan laadullisesti ja jonka pääpiirteinä on usein keskustelu haastattelijan ja haastateltavien välillä. Näitä tutkimustuloksia ei voida mitata määrällisesti ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin kyse todellisen elämän kuvaamisesta. Samasta asiasta voidaan olla montaa mieltä. Tulokseksi kvalitatiivisessa

tutkimuksessa voimme saada selityksiä, jotka sitoutuvat paikkaan tai aikaan sekä sen pyrkimyksenä on löytää sekä paljastaa todellisia asioita eikä tuoda esiin jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym. 2009, 160-161.)

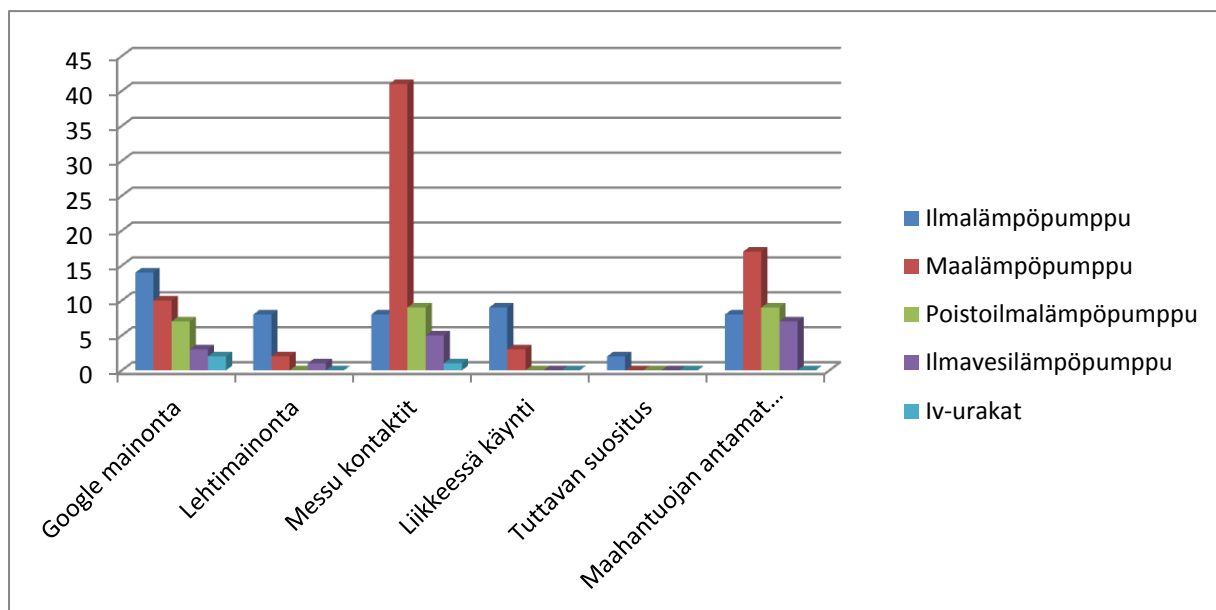
Hirsjärven ym. mukaan (2009, 164) kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat seuraavat kohdat:

- Tutkimus on tyypiltään tiedon hankintaa ja aineisto kerätään luonnollisissa sekä oikeissa tilanteissa.
- Ihmistä käytetään instrumenttina, jolta tiedot kerätään. Haastateltavat ovat riittävän sopeutuvaisia vaihteleviin tilanteisiin.
- Tarkoituksena on saada tietoon odottamattomia seikkoja tuloksiksi induktiivisella analyysillä. Aineistoa tarkastellaan, mikä on tärkeää eikä mikä oli määrällinen tulos.
- Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten ryhmähaastattelu, teemahaastattelu, osallistuva havainnointi sekä dokumenttien ja tekstien analysointi.
- Kohdejoukko valitaan tarkoituksella eikä käyttäen satunnaisotos menetelmää.
- Tutkimus toteutetaan sulavasti ja suunnitelmaa voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan.
- Aineistoa tulkitaan sekä käsitellään uniikkina ja tulokset perustuvat tämän mukaisesti.

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin ryhmähaastattelussa, jossa Laroc Energia Centerin myyntiedustajat sekä omistajat pääsivät kertomaan mietteitään tutkimustuloksien pohjalta. Myyjät sekä omistajat on kuvattu myyntikokemuksen ja toimeksiantajayrityksessä töissä olleen ajan perusteella kaaviossa 9.

4.2 Markkinointikanavista saadut kaupat

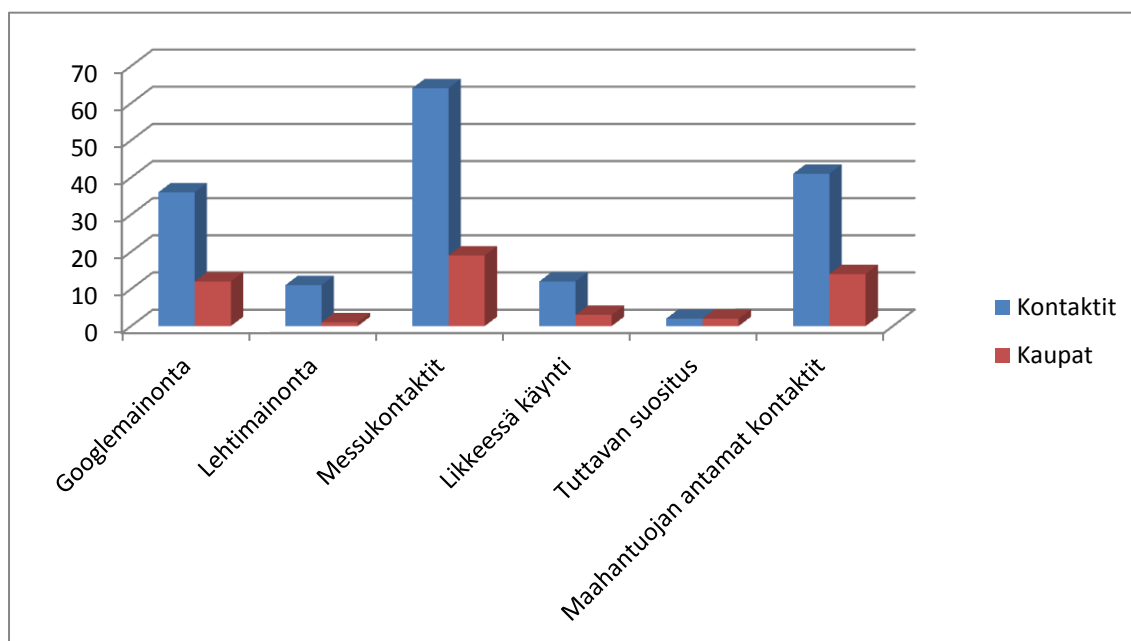
Tutkimuksen tulokset osoittautuivat positiiviseksi siinä mielessä, että niiden perusteella pystytään saamaa selkoa mistä asiakashankintakanavasta on parhaimmat mahdollisuudet saada kauppvoja eikä markkinointiin käytettäisi turhaan resursseja. Tutkimustuloksista käy ilmi, kuinka paljon 1.6-31.7.2013 välisenä aikana Laroc Energia Center sai kontakteja kaiken kaikkiaan miltäkin markkinointikanavalta. Tuloksista ilmenee myös miltä kanavilta kontakteja tuli eniten sekä mitkä kanavat olivat tehokkaampia verrattuna toteutuneisiin kauppvoihin.



Kaavio 1: Kaikki saadut järjestelmäkohtaiset kontaktit kanavittain (kpl) ajalta 1.6.-31.7.2013

Kaavio 1 kertoo, kuinka paljon kontakteja tuli kyseisenä ajankohtana. Tuloksista nähdään myös, kuinka paljon mistäkin markkinointikanavasta saatiin kontakteja järjestelmäkohtaisesti. Tuloksista voidaan todeta, että messuista kontakteja saatiin ylivoimaisesti eniten, kun taas lehtimainonnasta sekä liikkeessä kävijöistä hyvin vähän. Kontakteja tuli kesä-heinäkuun aikana yhteensä 166. Tulokset osoittavat yksinkertaisuudessaan, mistä on mahdollista saada eniten kontakteja ja tätä kautta myös kauppaa.

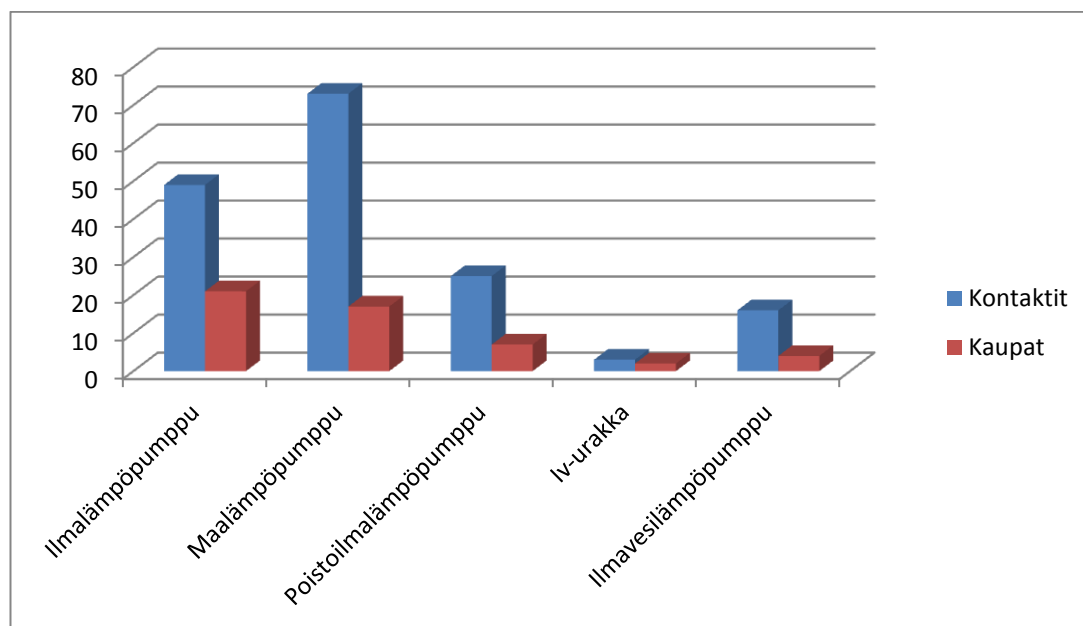
4.2.1 Eri markkinointikanavien toteutuneet myyntimäärät



Kaavio 2: Kaupat kanavittain saaduista kontakteista ajalta 1.6.-31.7.2013

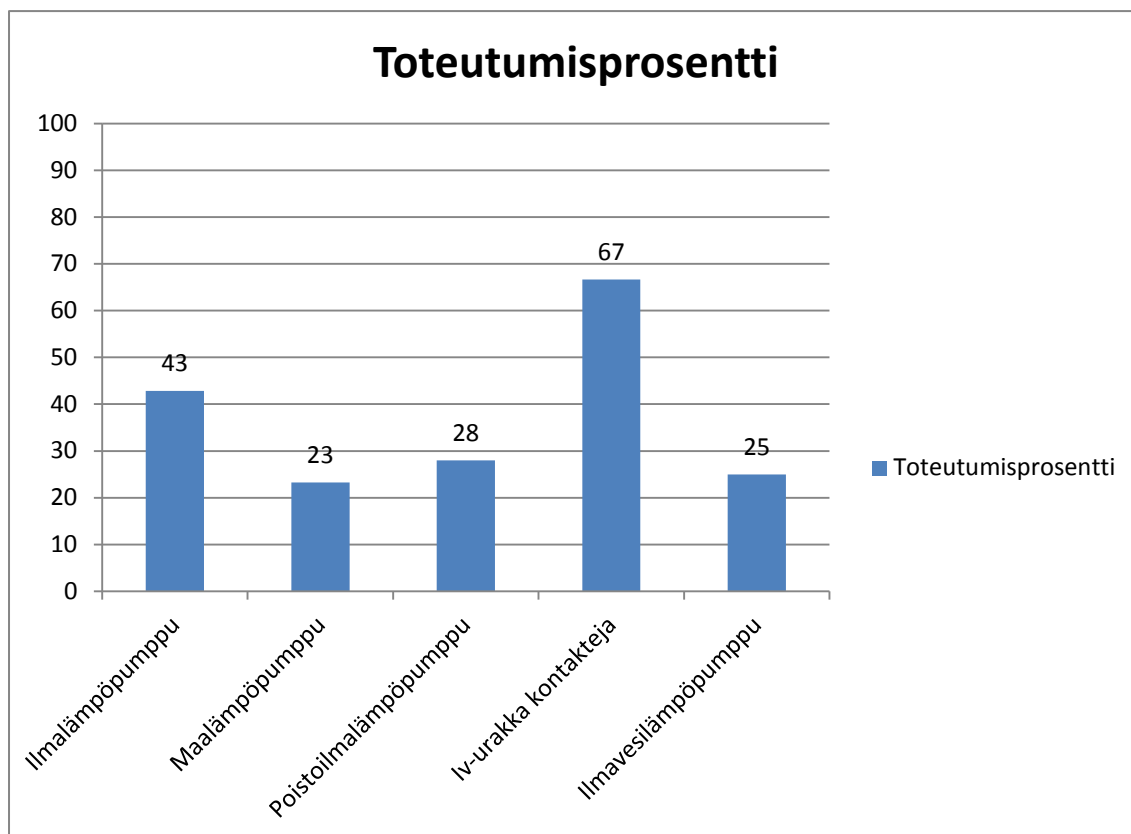
Kaavio 2 kertoo, kuinka paljon kauppoja saatiin verrattuna markkinointikanavakohtaisesti saatuihin kontakteihin. Tuloksista käy ilmi, että laadultaan parhaimmat kontaktit tulivat tutkituna ajankohtana messuilta sekä maahantuojaan antamista kontakteista. Googlemainonta osoittautui myös kohtalaisen tehokkaaksi kanavaksi kesä- heinäkuussa. 166 kontaktista 51 kontaktia saatiin kauppaan asti.

4.2.2 Markkinointikanavien kannattavuuden vertailu



Kaavio 3: Kontaktien lukumäärä verrattuna toteutuneisiin kauppoihin (kpl)

Kaavio 3 kertoo, kuinka tutkituna ajankohtana tuli kontakteja laitekohtaisesti sekä, kuinka moni näistä saatiin kauppaan asti. Suurin osa maalämpökontakteista tuli messuilta, koska siellä on potentiaalisimmat asiakkaat liikkeellä uudisrakentaminen mielessä tai saneeraaminen. Tuloksista käy myös ilmi ilmalämpöpumppujen kysyntä kesäaikaan, jolloin ilmalämpöpumppuja myydään pääasiassa viilennystarkoitukseen ja asiakkaiden tarve on tällöin akuutti. 51:stä kaupasta eniten tehtiin ilmalämpöpumpuista sekä maalämmitysjärjestelmistä, joista Laroc Energia Centerin liikevaihto pääasiassa muodostuu.



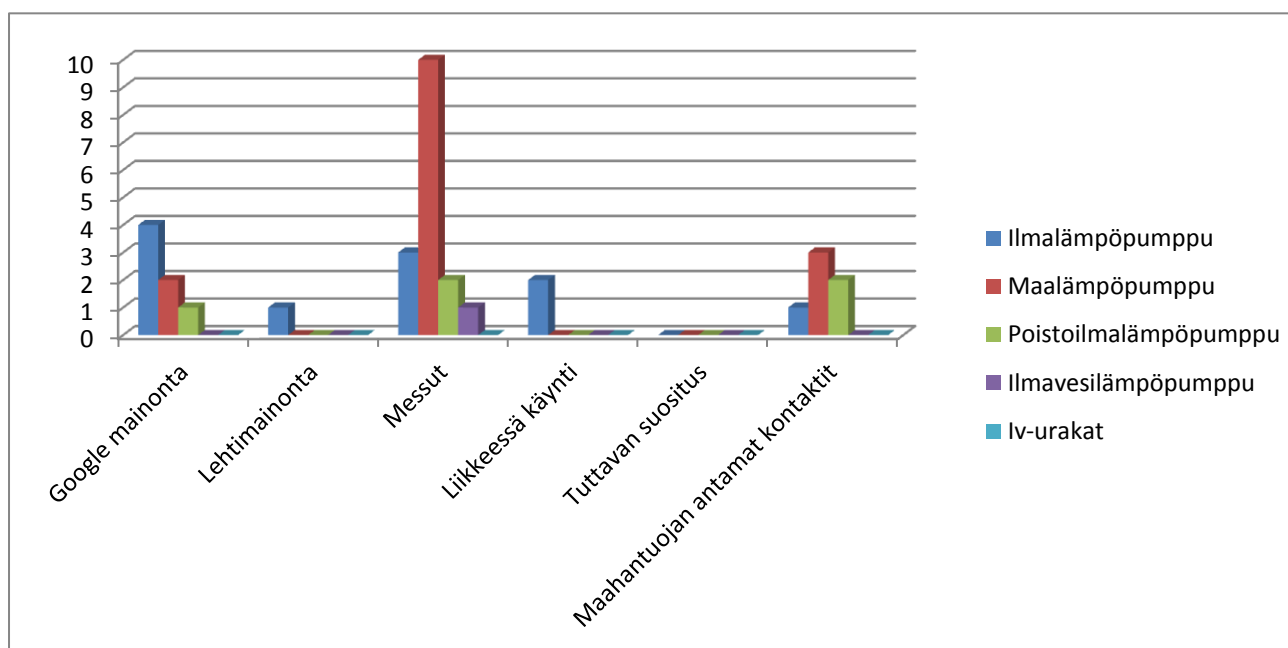
Kaavio 4: Tuotteiden kontaktien myynnilliset toteutumisprosentit

Kaavio 4 kertoo, mikä oli myynnillinen toteutumisprosentti kontakteihin verrattuna. Aivan yksiselitteisesti ei voida katsoa pelkkiä prosentteja, koska esimerkiksi maalämpöjärjestelmän hankinta verrattuna ilmalämpöpumppuun on huomattavasti kalliimpi. Tuloksista saadaan ilmi kesäaikana ilmalämpöpumppujen hyvä myynti prosentuaalisesti kontakteihin verrattuna. Maalämpöjärjestelmissä 23 % voidaan pitää hyvänä prosenttina myöskin ajateltuna, että suurin osa kontakteista tuli messuilta, joissa on paljon muuten vain tarjouksen pyytäjiä sekä kilpailua. Ilmanvaihtourakoiden prosentti on suuri, koska otanta oli hyvin pieni, vain 3 kontaktia kahtena kuukautena, joista 2 saatiin kauppaan asti. ilmavesilämpöpumpuissa ¼ tarjouspyynnöistä päätyi kauppaan asti ja poistoilmalämpöpumpuissa hiukan enemmän 28 %.

4.2.3 Myyjien saamat kontaktit tuotteittain

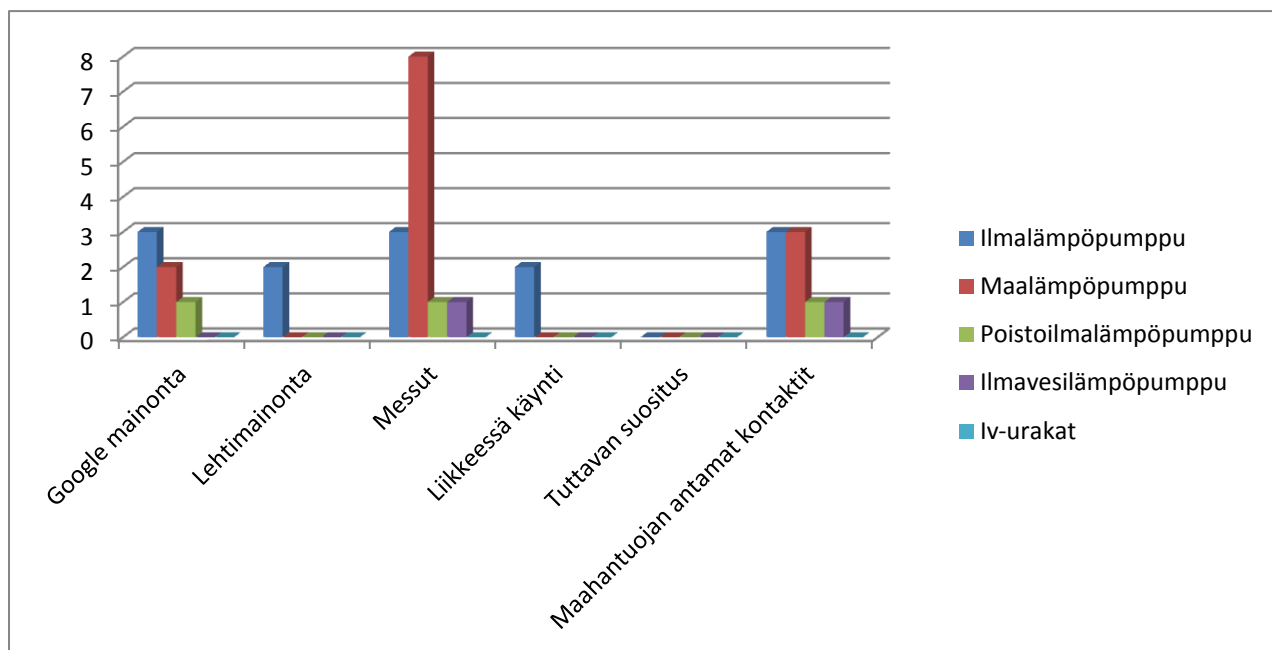
Diagrammikaaviohin on merkitty kunkin tarkasteluun otetun kanavan saadut kontaktit ja jaoteltu ne järjestelmittäin per myyjä. Kaavioista voidaan todeta, kuinka paljon kontakteja kukin myyjä sai tutkimuksessa tarkasteluun otettuna ajanjaksona. Myyjien välillä on hiukan eroja ketkä saivat miltäkin kanavalta enemmän kontakteja kuin toiset myyjät. Kaavioista nähdään, että eniten myyjät saivat kontakteja messuilta. Googlemainonta sekä maahantuojaan antamat kontaktit tarkoittavat kontakteja, joita Larocin esimiehet jakavat myyjille. Tehok-

kaammille myyjille kontakteja jaetaan helpommin kuin niille, jotka eivät saa kauppoja yhtä hyvällä prosentilla. Tästä syystä joillakin myyjillä voidaan huomata kaaviossa olevan enemmän esimiesten jakamia kontakteja kuin toisilla. Tuttavan suositukset ovat myyjän asiakkaan omia suosituksia toiselle, josta myyjä saa uuden asiakkaan itselleen. Tuloksista huomataan, että lehtimainonnasta saadut kontaktit ovat hyvin vähäisiä ja kyseisenä ajanjaksona kontakteja myyjät saivat lehtimainonnan kautta kontakteja ainoastaan 10 kontaktia.



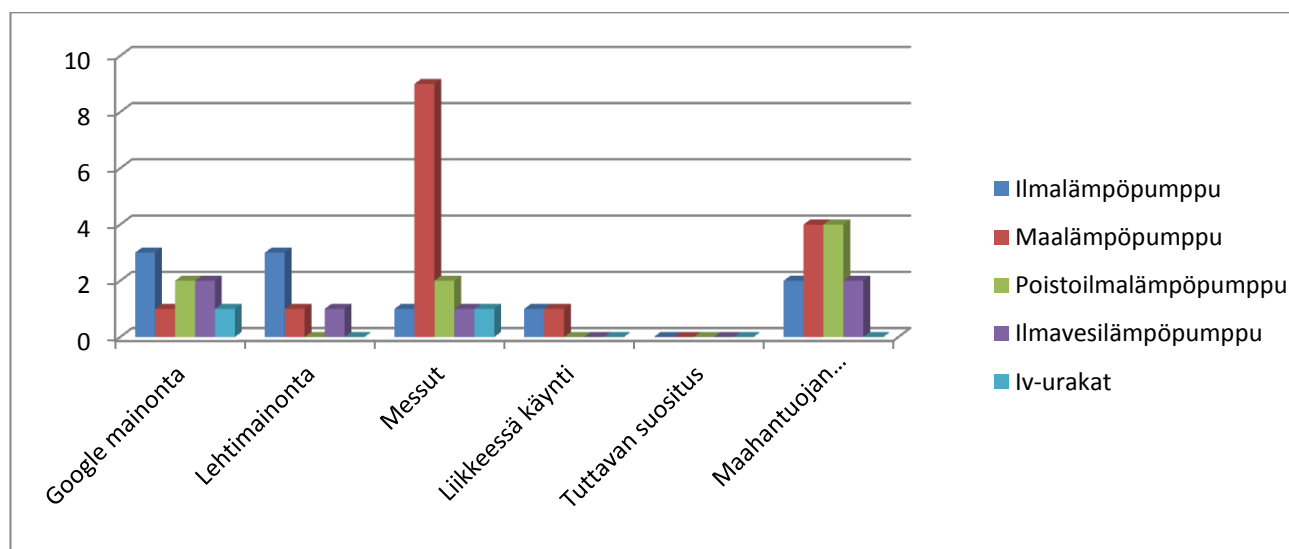
Kaavio 5: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 1 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)

Kaaviosta 5 nähdään, kuinka paljon myyjä 1 sai kontakteja tutkimuksessa tarkasteluun otettuna ajanjaksona.



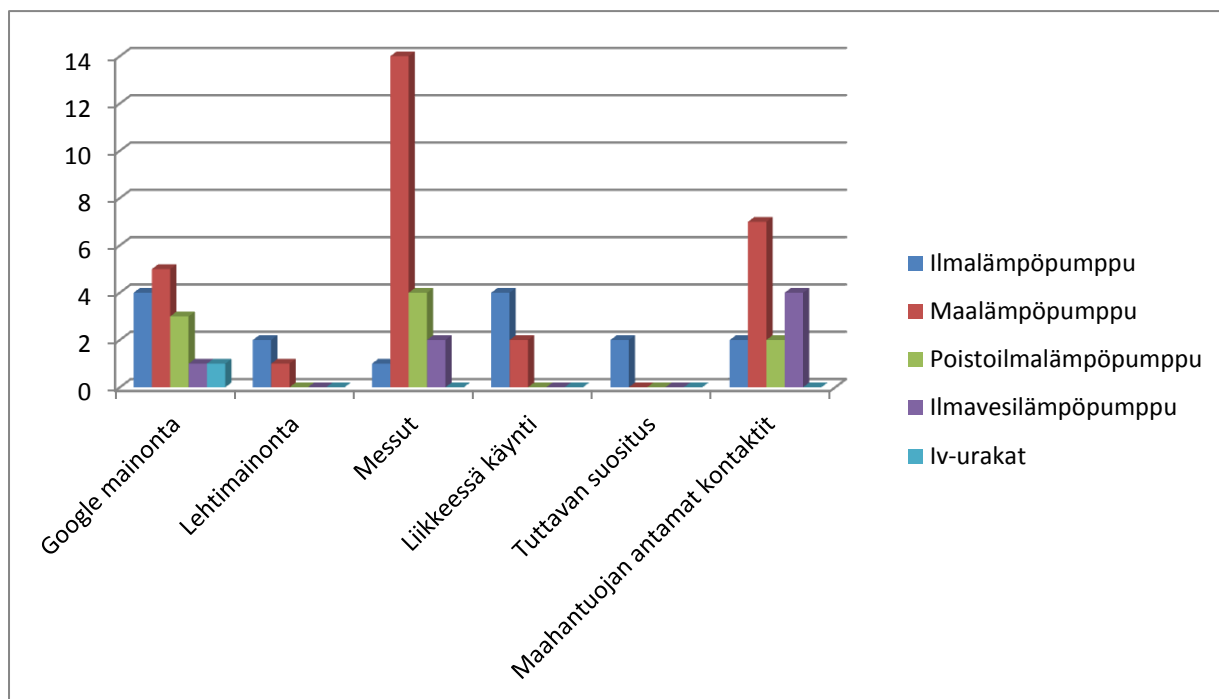
Kaavio 6: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 2 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)

Kaaviosta 6 nähdään, kuinka paljon myyjä 2 sai kontakteja tutkimuksessa tarkasteluun otetuna ajanjaksona.



Kaavio 7: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 3 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)

Kaaviosta 7 nähdään, kuinka paljon myyjä 3 sai kontakteja tutkimuksessa tarkasteluun otetuna ajanjaksona.



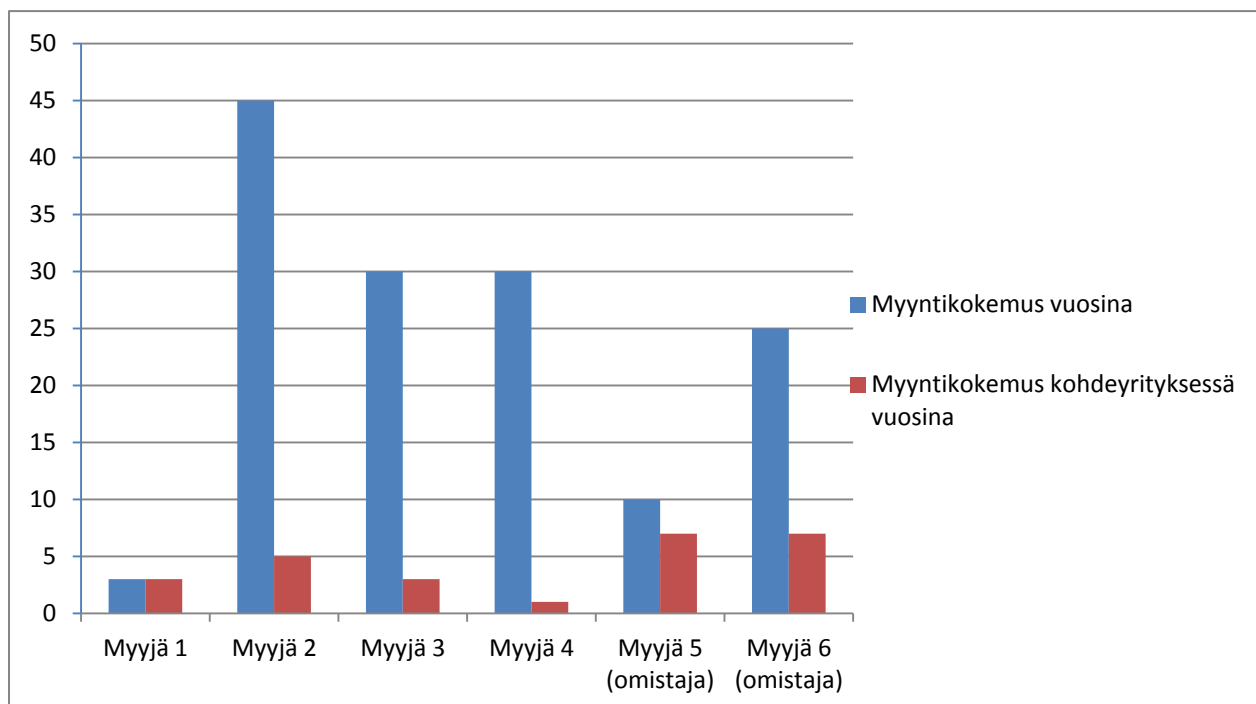
Kaavio 8: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 4 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)

Kaaviosta 8 nähdään, kuinka paljon myyjä 4 sai kontakteja tutkimuksessa tarkasteluun otetuna ajanjaksona.

4.3 Markkinointikanavat myyntiedustajien näkökulmasta

Myyjien kokemusta eri markkinointikanavista kartoitettiin ryhmähaastattelulla, joka järjestettiin Larocin Vantaan toimistossa 12.9.2013, ja paikalla oli kaikki neljä myyntiedustajaa sekä kummatkin omistajat. Ryhmähaastattelussa tarkasteltiin kesä- heinäkuun tiedonkeruussa esille nousseita kontakteihin liittyviä asioita. Ryhmähaastattelu nauhoitettiin haastattelun myöhempää analysointia varten.

Ryhmähaastatteluun osallistui koko Laroc Energia Centerin myyntihenkilöstö. Toisilla myyntiedustajilla on paljon kokemuksia erilaisista myyntitöistä, kuin taas toisilla ei niin paljoa. Osa myyntiedustajista on ollut lähestulkoon koko aikuisikänsä myyntityössä sekä erilaisissa myyntiin liittyvissä tehtävissä. Osalla myyntiedustajista taas ei ole samanlaisia kokemuksia myyntityöstä, kuin toisilla. Kuvaan ryhmähaastatteluun osallistuneita henkilöitä kaaviossa 9 myyntikokemuksen perusteella eikä työssä täten käytetä nimiä eettisten periaatteiden vuoksi. Ryhmähaastatteluun osallistuneisiin koskevat tiedot ovat luottamuksellisia.



Kaavio 9: Laroc Energia Centerissä työskentelevien myyntiedustajien myyntikokemukset

Kaaviossa 9 tuodaan ilmi vuosina, kuinka paljon Laroc Energia Centerissä myyntiedustajilla on kokonaisuudessaan myyntikokemusta sekä kuinka kauan kukin myyntiedustaja on ollut töissä toimeksiantajayrityksessä.

Ryhmähaastattelussa käytiin läpi seuraavat kahdeksan teemaa:

- Myyjien näkemykset markkinointikanavista
- Kontaktit ja henkilökohtaiset myyntitavoitteet
- Myyjien käsitys parhaasta markkinointikanavasta
- Myyjien käsitys jatkotoimenpiteistä
- Mitä tutkimuksesta seurasi?
- Onko parempi closing-prosentti mahdollista saada jollakin muulla tavalla?
- Kanavat ja toteutuneet kaupat
- Tarvitseeko jostain kanavasta luopua kokonaan?

1. Myyjien näkemykset markkinointikanavista

Myyjien mielestä tehokkain kanava on messut, koska sieltä saadaan suuria määriä kontakteja, jotta päästään tarjoamaan mahdollisimman monille asiakkaille järjestelmiä. Maahantuojan kontakteja pidettiin myös hyvinä, koska asiakas on tällöin tehnyt jo itse aloitteen tarjouksen saamista varten. Lehtimainontaa pidettiin taas tehottomana markkinointikeinona kaikkien myyjien kesken.

Messuilta tulee parhaimmat liidit, koska siellä olevilla asiakkailla on jo jonkinlainen tarve olemassa. (M2)

No onhan maahantuojaalta saadut liidit varmaan parhaimpia, koska silloin asiakas on hyvällä todennäköisyydellä hankkimassa laitetta. (M3)

Lehtimainoksista nyt ei pitkään aikaan ole tainnut tulla paljon mitään liidejä. (M6)

2. Kontaktit ja henkilökohtaiset myyntitavoitteet

Jokainen myyjistä oli sitä mieltä, että kontakteja oli hyvin kesä- heinäkuussa suurimmaksi osaksi messujen ansiosta, mutta enemmän haluttaisiin saada, jotta päästäisiin parempiin myyntilukuihin. Osa myyjistä korosti, että myyjän ammattitaidolla on myös suuri merkitys kauppohen loppuun asti saamiseen. Myyjät olivat yhtä mieltä siitä, että henkilökohtaisiin myyntitavoitteisiin pääsemiseen kontakteja tuli kuitenkin hyvä määrä.

Nyt on seitsemäntoista tarjousta ulkona ja tän päivän jälkeen yheksäntoista et eiköhän sieltä jokunen jää. (M3)

Miten teillä on nuo ilppi kauppohen jälkeen jätettävät kyltit toimineet? Minulla kahdeksan kymmenestä ottaa eteensä ton kyltin. Ei sieltä kyllä mitää oo tullu. (M4)

No nyt tuli ihan hyvin, mut en minä noista määristä sinänsä, joskus tulee hyvin ja joskus ei kunhan tulis tasasesti. (M2)

3. Myyjien käsitys parhaasta markkinointikanavasta

Messut, maahantuojan antamat kontaktit sekä googlemainontaa pidettiin parhaimpina kanavina ja toivottiin, että niihin panostetaan jatkossa.

Messuilla pitää olla aina kun mahdollista, ku sieltä sitä kauppaa vaan tulee. (M3)

Nyt tuli ihan hyvin liidejä googlestaki. (M6)

4. Myyjien käsitys/näkemys jatkotoimenpiteiksi

Myyjien kesken esille tuli, että halutaan pitää jatkossakin jatkuvaa markkinointia ja myyjät haluavat omistajien panostavan markkinointiin vieläkin enemmän tulevaisuudessa. Myyjät olivat yhtä mieltä omistajien kanssa siitä, että henkilökohtaisella panostamisella täytyisi saada lisää kontakteja. Oma proaktiivisuus nousee isoon rooliin, miten kontakteja voitaisiin saada enemmän. Jos kauppa on tehty niin naapureiden postilaatikoihin esitteiden jakaminen omilla tiedoilla olisi yksi keino saada lisää kontakteja.

Aika monta vuotta tässä ollaan jo touhuttu, et tolla niinku markkinoinnilla ja mainonnalla ja sit mitkä soittaa vanhojen tuttujen kautta nii sielt tulee niinku tietty määrä ja sitä ei oikein pysty kasvattaa niinku järkevillä kustannuksilla.” (M5)

Maalämpöön haluaisin muutamia kuukaudessa ja omalta alueelta. (M4)

Kysymys kuuluu, että millä tavalla me saadaan omalla aktiivisuudella niitä liidejä lisää. Ainaki pari firmaa nii ne myyjät ainaku on poraus etkun on myynyt maalämmön et sillonku on se poraus nii sillon ne laputtaa 20-30 postilaatikkoo siitä naapurista missä lukee, että haluuttko tekin tarjouksen, ollaan tähän osoitteeseen myyty maalämpö. Nii ne kuulemma saa aina 2-3 maalämpöliidiä viereisistä postilaatikoista, Senera siis tekee tota kuulemma jatkuvasti. (M5)

Kyllä tuota täytyy muuten kokeilla jos muillakin on toiminu. (M2)

5. Mitä tutkimuksesta seurasi?

Myyjien mielestä tutkimuksesta nähtiin, että messut ovat hyviä niin kuin on ollut aikaisemminkin. Myyjät olivat myös sitä mieltä, että tutkimus osoittaa oman aktiivisuuden tarpeelliseksi, jotta saadaan lisää kontakteja eikä voi pelkästään odotella kontakteja toimistolta. Myyjien keskuudessa osa oli sitä mieltä, että suorajakelun voisi lopettaa kokonaan ja osa sitä mieltä, että sitä voisi kokeilla välillä.

Vois kokeilla kiertää jossain vanhalla omakotialueella ja käydä ihan ovilla kysymässä. (M2)

No messuilla aion kyllä olla aina, kun sinne vaan pääsee. (M3)

Ei se suorajakelu vaan toimi nykyisin ku ihmiset heittää ne laput suoraan takkaan. (M4)

6. Onko parempi closing-prosentti mahdollista saada jollakin muulla tavalla?

Kaikki ryhmähaastatteluun osallistuneet olivat sitä mieltä, että aktiivisuus on isossa roolissa kauppohen loppuun asti saamiseen. Myyjät myös aikovat jatkossa miettiä keinoja kontaktien saamiseen lisää sekä pyrkiä panostamaan omaan aktiivisuuteen varsinkin maalämpökohteissa. Myyjät keskustelivat myös kontaktien laadun tärkeydestä. Maahantuojan antamia kontakteja pidettiin laadultaan parempina, kuin messuilla saatuja kontakteja.

Tää on niinkun omasta aktiivisuudesta nyt kiinni et me ei ketään niinku voida pakottaa tota tekee asioita et mut mä uskoisin et täs ois niinku hyvä keino. (M5)

Hyviin liideihin täytyy ottaa yhteyttä heti, kun sen saa ja no miksei tietysti kaikkiin mitä tulee. (M6)

Kyllähän maahantuojalta saadut kontaktit clousataan varmasti parhaiten. (M1)

7. Kanavat ja toteutuneet kaupat

Kolme myyjää neljästä oli sitä mieltä, että parhaiten kauppvoja saatiin messuilta ja yksi oli sitä mieltä, että maahantuojan antamista kontakteista. Myyjien kesken oltiin myös sitä mieltä, että tuttavien suositukset ovat parhaita kontakteja mitä voi saada, joten lämmitysjärjestelmän hankkineen asiakkaan naapureihin on panostettava jatkossa.

Messuilta noita kauppvoja vaan yllättävän hyvin tulee, kun jaksaa kaikille vaan heti tarjota. (M1)

Tota naapurihommaa on nyt kokeiltava jatkossa että nähdään miten se toimii. (M2)

8. Tarvitseeko jostain kanavasta luopua kokonaan?

Myyjien mielestä mistään ei tarvitse luopua, mutta niin kuin tutkimuskin osoitti, että lehtimainonnasta ei ole tullut paljoa kontakteja voidaan sitä vähentää ja kokeilla sitä aina silloin tällöin.

Suorajakelua voitais vähentää ja kokeilla sitä aina välillä, mut harvoin niistä mitään hyviä liidejä on tullu. (M3)

Ei tässä vaiheessa luovuta vielä mistään ja hyvä tota suorajakeluakin on välillä aina kokeilla, ei nyt mitään jatkuvaa ainakaan jatkossa pidetä. (M5)

Yleisesti ottaen kaikki myyjät olivat sitä mieltä, että kontakteja täytyisi saada lisää niiltä kanavilta, joista saadaan potentiaalisimmat asiakkaat. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että messuihin kannattaa panostaa ja lehtimainontaa vähentää, mutta välillä on hyvä kokeilla saada myös asiakkaita lehtimainonnan kautta. Omaan aktiivisuutta pidettiin tärkeänä sekä vanhojen asiakkaiden naapureihin panostamiseen pidettiin tärkeänä lisämyynnin kannalta. Myyjät pitivät myös kontaktien laatua tärkeänä ja toivoivat saavansa lisää kontakteja maahantuojalta.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Virheiden syntymisen määrää pyritään välttämään tutkimuksessa, mutta silti tuloksien pätevyys ja luotettavuus voivat vaihdella. Tutkimuksen arvioinnissa käytetään eri mittaus- ja tutkimustapoja mm. reliaabeliutta sekä validiutta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.)

4.4.1 Validiteetti

Validius on tutkimuksen arvioinnissa oleva käsite, joka mittaa sen pätevyyttä. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä asiaa, jota tutkimuksessa pyrittiinkin mittaamaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Laroc Energia Centerille tehdyssä tutkimuksessa päästiin mittaamaan haluttua mittaria, jonka avulla saatiin selville mitkä markkinointikanavat tuottavat eniten kontakteja ja tämän avulla jatkossa voidaan panostaa niihin markkinointikanaviin enemmän. Tuloksista kävi myös ilmi, mihin markkinointikanaviin ei tule panostaa niin paljoa, kuin aikaisemmin ja näitä tulee jatkossa rajoittaa markkinoinnissa.

4.4.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksessa sen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen tai mitattavien kohteiden reliaabelius tarkoittaa, ettei tuloksista saada sattumanvaraisia.

Reliaabelius voidaan saada usealla tavalla. Kahden arvioijan päätyessä samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja jälleen saadaan sama tulos voidaan todeta tuloksien olevan reliaabeleita. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Laroc Energia Centerin myyjien keräämistä tuloksista sekä ryhmähaastattelussa käydyistä yhteneväisistä mielipiteistä voidaan todeta, että tulokset ovat reliaabeleita. Myyjien saamat kontaktit ovat lähestulkoon samanlaisia sekä ryhmähaastattelussa käytyjen tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että tutkimus on reliaabeli.

5 Johtopäätökset

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän on hyvä pyrkiä saamaan asiakkaaseen henkilökohtainen vuorovaikutus ja täten saada myyntitilanteesta asiakaskeisempää ja asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen helpottuu. Henkilökohtaista vuorovaikutusta pidetään nykyäänkin isossa arvossa ja siksi tutkimuksessa osoitettujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että asiakkaat aikovat jatkossakin käydä messuilla ja päästä sitä kautta myyjän kanssa henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Asiakkaaseen saadaan luotua ensikontakti messuilla sekä pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan myydyistä tuotteista samalla, kuin myyjä on kiinnostunut asiakkaan tarpeesta. Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu kilpailuetuja kilpailijoihin verrattuna

jos myyjä pystyy antamaan myönteisemmän kuvan itsestään kuin muista myyjistä. Henkilökohtainen myyntityö on hyvin vaikuttava viestinnän muoto.

Sellaisessa markkinoinnin toteutuksessa, joka painottaa pääasiallisesti myyntityötä tulisi yrityksen keskittää toimintaansa uusien asiakkaiden hankintaan. Toimeksiantajayritys Laroc Energia Center pyrkii juuri uusein asiakkaiden hankintaan. Vanhoilla asiakkailla on arvoa lisämyynnin seurauksena sekä heidän avullaan voidaan saada uusia kontakteja ja päästä tätä kautta saamaan uusia asiakkaita. Asiantuntija yrityksen, kuten Laroc Energia Centerin elinehto on asiakkaat. Asiakaslähtöisyyden tulee siis tällöin olla itsestäänselvyys. Asiakaskohtaamisen taas voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia. Erilaisuus ilmenee asiakkaan panostuksesta yleisesti asiakkuuteen. Asiakkaan kiinnostuneisuus yrityksen toimintaa kohtaan riippuu siitä miten hyvin asiakas kokee oman arvontuotannon kohtaavan yrityksen toiminnan kautta häneen itseensä. Asiakas voi hakea tietoa ja vahvistusta hankkimastaan tuotteestaan ja palvelustaan yrityksen kanssa. Näin Laroc Energia Center palvelee asiakkaitaan ja pyrkii pitämään kestäviä asiakassuhteita.

Monikanavamarkkinoinnissa kanavavaihtoehdot ovat niitä keinoja, joilla myyjät pyrkivät pääsemään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Internet sekä lehtimainonta ovat hyvin yleisiä markkinointikanavia energiansäästöalalla. Yrityksen tehdessä kanavaratkaisuja täytyy tuolloin miettiä, mikä on taloudellisesti sekä tuloksellisesti järkevin keino saada tietoa tuotteista ja palvelusta mahdollisille asiakkaille. Yrityksien täytyy pyrkiä kehittämään markkinointiaan niin, että yrityksen myyjät saisivat parhaat mahdolliset avaimet myyntityöhönsä. Tämä edellyttää panostamista kontaktien laatuun sekä määrään markkinoinnissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajayritykselle parempi kuva heidän käyttämistään markkinointikanavista sekä mihin markkinointikanaviin Laroc Energia Centerin tulisi panostaa enemmän jatkossa. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella johtopäätöksenä voidaan pitää, että kohdeyrityksen ei tulisi panostaa lehtimainontaan jatkossa ainakaan niissä määrin kuin siihen on panostettu aikaisemmin. Messuja pidettiin erityisen hyödyllisinä kontaktien saannin näkökulmasta, kuin myös maahantuojalta saatuja kontakteja. Näihin kahteen kohtaan tulee Laroc Energia Centerin panostaa jatkossa entistä enemmän. Ryhmähaastattelun pohjalta myyntiedustajat ovat kohtuullisen tyytyväisiä saamiinsa kontaktien määrään, mutta haluavat niitä silti lisää. Näin myyntiedustajilla on suuremmat mahdollisuudet päästä omiin tavoitteisiinsa kauppohenkilöiden osalta. Johtopäätöksenä voidaan myös pitää kontaktien laadun tärkeyttä, joka ilmenee saatujen kontaktien ja kauppohenkilöiden suhteesta kyseiseltä markkinointikanavalta. Myyntiedustajat haluavat jatkossa enemmän kontakteja niistä markkinointikanavista, joista on parhaimmat mahdollisuudet saada kauppaa.

5.1 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksina ryhmähaastattelussa pidettiin myyjien oman aktiivisuuden olevan hyvin tärkeä seikka, jotta pystyttäisiin saamaan parempia tuloksia myyjäkohtaisesti. Tutkimuksessa osoitettuihin tehokkaimpiin markkinointikanaviin panostaminen on myös asia johon täytyy panostaa jatkossa. Olen esittänyt Larocin omistajille kehittämisehdotuksina vanhojen teollisuusrakennusten markkinoinnin panostamiseen sekä uusien rakennusmaiden markkinointiin, joista voitaisiin saada lisää kontakteja. Kehittämisehdotuksena esitin myös jo saatujen kauppojen jälkeistä markkinointia naapureille niin, että myyjä jättäisi kyltin omilla tiedoillaan asiakkaan pihalle, josta naapurit näkevät myyjän numeron ja ovat tietoisia naapurustoonsa asennettavasta lämmitysjärjestelmästä. Laroc Energia Center voisi pitää ”maalämpöpäiviä”. Maalämpöpäivien tarkoituksena on saada lisää asiakkaita/kontakteja jo olemassa olevien maalämpöasiakkaiden naapurustosta. Naapureita voisi tiedottaa, että he pääsevät katsomaan maalämpöjärjestelmän asennusprosessia. Maalämmön jo hankkineelle asiakkaalle annetaan korvaus maalämpöpäiviin suostumisesta, joka voidaan huomioida lämmitysjärjestelmän hinnassa.

Kehittämisehdotuksena Laroc Energia Centerille tehdystä tutkimuksesta voisi jatkaa tutkimusta markkinoinnin kustannusten näkökulmasta eli kohdeyritykselle voidaan tehdä markkinointisuunnitelma.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Tutkimuksen suunnittelu toteutettiin yhdessä Laroc Energia Centerin omistajien kanssa ja päädyttiin tutkimukseen, jossa haluttiin saada selville eri asiakashankintakanavien kannattavuus. Tutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa kyseisessä yrityksessä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada yritykselle parempi kokonaiskuva yrityksen markkinoinnin kannattavuudesta myyntiedustajien avulla. Tutkimuksen avulla päästiin tuloksiin, joiden kautta toimeksiantaja yritys pystyy tekemään päätöksiä jatkotoimenpiteistä markkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyöstä tulee ilmi miten opiskelija osaa tutkimuksen kautta saada ratkaisun työelämän pulmaan sekä pitämään ryhmähaastattelun erikseen tulosten pohjalta ja käymään sitä läpi muun henkilökunnan kanssa. Opiskelija on myös osoittanut oma-aloitteisuutta, oman alansa asiantuntemusta, suullisen ja kirjallisen viestinnän osaamista, kykyä saada kehitystä aikaan toimeksiantaja yrityksessä sekä tuottaa työelämää yrityksen kannalta kannattavampia ratkaisuja.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer-Paino.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Kannisto, P, Kannisto, S 2008. Asiakaspalvelu Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kokonaho, T. 2011. Myynninajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A 1997. Palveluviestintä. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tumnavuoren Kirjapaino Oy.

Price, B & Jaffe, D. 2008. The best service is no service. San Francisco: A Wiley Imprint.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rubanovitch, M & Aalto, E 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOYpro

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Swallow, D. & Khan-Panni, P. 2004. Make more sales with better presentations. Jyväskylä: Gummerus.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä-merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Internet-lähteet

Enervent. 2009. Energialuokitus. Viitattu 14.11.13.

<http://www.enervent.fi/news.asp?menuid=40000&id=17&langid=1&countryid=100>

Kauppakorkeakouluun. 2009. Organisaation rakennetyypit. Viitattu 12.11.13.

<http://kauppakorkeakouluun.com/2009/organisaation-rakennetyypit/>

Lahden Lämpötekniikka. 2014. Viitattu 4.3.14.

http://www.lahdenlampotekniikka.fi/tuotteet/ilmalampo/mitsubishi_electric_msz_fh25/

Laroc Energia Center. 2013. Viitattu 4.3.14.

<http://www.energiacenter.fi/maalampo/maalampo.html>

Laroc Energia Center. 2013. Viitattu 4.3.14.

<http://www.energiacenter.fi/eristyssaneeraus/eristyssaneeraus.html>

Laroc Energia Center. 2013. Viitattu 4.3.14.

<http://www.energiacenter.fi/aurinkoenergia/aurinkoenergia.html>

Laroc Energia Center. 2013. Viitattu 4.3.14.

<http://www.energiacenter.fi/ilmanvaihto/ilmanvaihto.html>

Nereus. 2013. Lattialämmitys. Viitattu 14.11.13. <http://www.nereus.fi/lattialammitys>

Payne, A. 2005. CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Cranfield University, England. Viitattu 30.3.14.

<http://www.laurea.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=255230>

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic Customer Management. Cambridge University Press, New York. Viitattu 30.3.14.

<http://www.laurea.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1139582>

Scanoffice. 2013. Ilmalämpöpumput. Viitattu 14.11.13.

<http://www.scanoffice.fi/fi/tuotteet/pientalojenlampopumput/ilmalampopumput/>

Scanoffice. 2013. Hankintaturva. Viitattu 14.11.13.

<http://www.scanoffice.fi/fi/scanofficefi/mikae-on-hankintaturvatuote/>

Vaillant. 2013. Lämpöpumput. Viitattu 14.11.13.

<http://www.vaillant.fi/yksityisasiakkaat/tuotteet/lmpumpu/>

Viessmann. 2013. Lämpöpumput. Viitattu 14.11.13.

<http://www.viessmann.fi/fi/products/Waermepumpen.html>

Kuvat

Kuva 1: Ilmalämpöpumpun sisä- ja ulkoyksikkö (Lahden Lämpötekniikka Oy 2014)	31
Kuva 2: Vaillant-maalämpöpumppu (Laroc Energia Center 2013)	31
Kuva 3: Puhallusvilla yläpohjassa (Laroc Energia Center 2013)	32
Kuva 4: Vaillant-aurinkopaneeli (Laroc Energia Center 2013)	32
Kuva 5: Enervent-ilmanvaihtokoje (Laroc Energia Center 2013)	33

Kuviot

Kuvio 1: Myyntiprosessikaavio (mukaillen Leppänen 2007, 51)	11
Kuvio 2: Myyjän roolit (mukaillen Alanen ym. 2005, 14)	15
Kuvio 3: Laajennettu markkinointimix (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1997, 2)	23

Taulukot

Kaavio 1: Kaikki saadut järjestelmäkohtaiset kontaktit kanavittain (kpl) ajalta 1.6.-31.7.2013	38
Kaavio 2: Kaupat kanavittain saaduista kontakteista ajalta 1.6.-31.7.2013	38
Kaavio 3: Kontaktien lukumäärä verrattuna toteutuneisiin kauppoihin (kpl)	39
Kaavio 4: Tuotteiden kontaktien myynnilliset toteutumisprosentit	40
Kaavio 5: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 1 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)	41
Kaavio 6: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 2 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)	42
Kaavio 7: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 3 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)	42
Kaavio 8: Kanavittain saadut kontaktit myyjä 4 ajalta 1.6.-31.7.2013 (kpl)	43
Kaavio 9: Laroc Energia Centerissä työskentelevien myyntiedustajien myyntikokemukset	44